



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

KUOPION PÄIVITTÄISTÄ- VARAKAUPAN VETOVOIMA- TEKIJÄT

Case: Osuuskauppa PeeÄssä, Prisma Kuopio

TEKIJÄT: Henriikka Asikainen
 Wilhelmina Penttinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijät Henriikka Asikainen ja Wilhelmina Penttinen			
Työn nimi Kuopion päivittäistavarakaupan vetovoimatekijät			
Päiväys	22.3.2018	Sivumäärä/Liitteet	72/12
Ohjaaja Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja Osuuskauppa PeeÄssä, Prisma Kuopio, Jouni Ruotsalainen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli Kuopion päivittäistavarakauppojen vetovoimatekijät. Työn toimeksiantajana toimi Prisma Kuopion johtaja Jouni Ruotsalainen. Toimeksiantaja valikoitui muun muassa sen perusteella, että toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee kyseisessä päivittäistavarakaupassa. Työn aihe valittiin opinnäytetyön tekijöiden mielenkiinnosta asiakaskäyttämiseen, tutkimiseen ja kehittämiseen. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että samasta aiheesta ei ole ennen tehty opinnäytetyötä.</p> <p>Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, mitkä päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöistä ovat merkittävimpiä asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi työn tarkoituksena oli tuoda esille ne asiat, mihin päivittäistavarakaupoissa tulisi eniten kiinnittää huomiota. Tällaiselle tutkimukselle oli tarvetta, koska Prisma Kuopiota uudistettiin ennen tutkimuksen alkamista.</p> <p>Opinnäytetyöraportti koostuu teoriaosiesta, tutkimuksen toteutuksesta ja analysoinnista sekä pohdinnasta. Raportin lopussa on kyselylomake, jota käytettiin tutkimuksessa sekä internet- että paperiversiona. Teoria-osiossa on pyritty avaamaan päivittäistavarakauppaan ja sen toimintaan liittyviä käsitteitä ja aiheita, joita tässä työssä tutkitaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja kysely suunnattiin Prisma Kuopion asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli saada selville, millaisena Prisma Kuopion asiakkaat kokevat esimerkiksi Prisman hintatason, laadun ja tuotevalikoiman. Kysely jaettiin internetissä sekä paperisten kyselyjen avulla kerättiin vastauksia Prisma Kuopiossa paikan päällä. Tutkimustulosten pohjalta on luotu kehitysideoita Prisma Kuopiolle.</p> <p>Työn tuloksena syntyi tutkimus päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöistä ja kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle. Työssä onnistuttiin hyvin, koska tutkimuksen avulla selvisi, mitkä ovat päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöitä. Tutkimuksen pohjalta onnistuttiin luomaan kattava kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle niin, että kehitysideoissa huomioitiin myös asiakkaan näkökulma.</p> <p>Tämän työn avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään Prisma Kuopion vetovoimatekijöitä ja asiakastyytyväisyyttä. Vaikka työssä keskityttiin Prisma Kuopioon ja sen vetovoimatekijöihin, työ antaa tietoa ja ideoita myös muille yrityksille.</p>			
Avainsanat päivittäistavarakauppa, vetovoimatekijät, kehitysideat			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Henriikka Asikainen ja Wilhelmina Penttinen			
Title of Thesis Factors affecting the attractiveness of grocery stores in Kuopio			
Date	22.3.2018	Pages/Appendices	72/12
Supervisor Virpi Oksanen			
Client Organisation Osuuskauppa PeeÄssä, Prisma Kuopio, Jouni Ruotsalainen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is about factors of attractiveness of grocery stores in Kuopio. Jouni Ruotsalainen, director of Prisma Kuopio hypermarket, is the client of this work. The client was selected on the basis that the one of the authors of the thesis was working in that grocery store. The topic of the thesis was chosen for the interest of the authors in customer behavior, research, and development by the authors of the thesis. The choice of the topic was also influenced by the fact that the same topic had not been discussed in earlier theses.</p> <p>The purpose of the thesis was to provide the client with information on factors of attractiveness of grocery trade are the most significant from the client's point of view. In addition, the aim of the work was to highlight the issues that grocery stores should pay attention to. There was a need for such research as Prisma Kuopio had been renovated before the start of the study.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part, research implementation, analysis and reflection. At the end of this document there is a questionnaire that was circulated both on the internet and on paper. In the theoretical section, the aim was to open concepts and topics related to grocery store operations studied in this work.</p> <p>The work was carried out as a quantitative questionnaire survey targeted at customers of Prisma Kuopio. The aim of the survey was to find out how the customers experience, for example, the grocery store's price level, quality and product range. The questionnaire was distributed over the internet and print versions were used to collect responses in Prisma Kuopio on site. Based on the results of the research, development ideas were created for Prisma Kuopio.</p> <p>The result of this work was the study on the factors of attractiveness at grocery stores and development plan for Prisma Kuopio. The work was successful because the research could establish what the factors of attractiveness consist of in a grocery store. Based on the research, a comprehensive development plan for Prisma Kuopio was successfully created as that the customer's perspective was also considered in the development ideas.</p> <p>Through this work, the client can develop the factors of attractiveness and customer satisfaction at Prisma Kuopio. Although the work focused on Prisma Kuopio, the work also provides information and ideas to other companies.</p>			
<p>Keywords grocery store, appealing factors, development ideas</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA SEN VETOVOIMATEKIJÄT	7
2.1	Asiakas ja kuluttaja	7
2.2	Asiakaspalvelu	8
2.3	Demografiset tekijät	10
2.4	Hinta	12
2.5	Kauppa ja toimintaympäristö	12
2.6	Laatu	15
2.7	Mainonta, markkinointi ja viestintä	16
2.8	Päivittäistavarakauppa	18
2.9	Tuotevalikoima	20
3	TUTKIMUS OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄLLE	22
3.1	S-ryhmä	22
3.2	Osuuskauppa PeeÄssä	23
3.3	Case: Prisma Kuopio	23
3.4	Tutkimusmenetelmä	24
3.5	Kyselylomake ja saatekirje	25
3.6	Kyselyn kysymykset	26
4	TUTKIMUSTULOKSET	28
4.1	Hinta	30
4.2	Laatu	34
4.3	Tuotevalikoima	40
4.4	Mainonta ja markkinointi	44
4.5	Yhteenveto tuloksista	49
5	KEHITTÄMISSUUNNITELMA PRISMA KUOPIOILLE	52
5.1	Hinta	52
5.2	Laatu	53
5.3	Tuotevalikoima	59
5.4	Mainonta ja markkinointi	60
6	POHDINTA	63
	LÄHTEET	66

LIITE 1: SAATEKIRJE JA KYSELYLOMAKE	73
LIITE 2: MILLAISEKSI KOET ASIAKASPALVELUN PRISMASSA	80
LIITE 3: MILLAISEKSI KOET PRISMAN HINTATASON SEURAAVILLA OSASTOILLA	81
LIITE 4: MILLAISEKSI KOET PRISMAN TUOTEVALIKOIMAN SEURAAVILLA OSASTOILLA	82
LIITE 5: MITEN LAADUKKAAKSI KOET PRISMAN SEURAAVAT OSASTOT	83
LIITE 6: ESIMERKKITEKSTI WC-TILOIHIN	84

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Kuopion päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöitä. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa tietoa siitä, mitkä ovat niitä asioita, jotka merkitsevät asiakkaalle eniten päivittäistavarakaupan valitsemisessa. Lisäksi tavoitteena oli luoda mahdollisimman kattava kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle. Opinnäytetyössä keskeisimmät vetovoimatekijät ovat hinta, laatu ja valikoima. Nämä aiheet valittiin ja rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kuitenkin opinnäytetyö pitää sisällään muitakin vetovoimatekijöitä, joihin opinnäytetyössä perehdytään teorian avulla.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle molempien opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksesta asiakaskäyttäytymiseen, tutkimiseen ja kehittämiseen. Kohteeksi valittiin Prisma Kuopio, koska toinen opinnäytetyön tekijä teki samaan aikaan töitä kyseisessä päivittäistavarakaupassa. Tämä toi työhön muun muassa syvemmän tiedon kaupan jo valmiiksi käyttämistä tavoista toimia. Muita syitä valintaan oli kaupan keskeinen sijainti sekä valikoiman laajuus. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Osuuskauppa PeeÄssään kuuluva Prisma Kuopion johtaja Jouni Ruotsalainen.

Opinnäytetyön tutkimusosio suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely suunnattiin kaikille Prisma Kuopion asiakkaille ja sen tavoitteena oli saada selville, mitkä Prisma Kuopion vetovoimatekijöistä ovat toimivia ja mitä pitäisi vielä kehittää. Tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakkaan oma ääni kuuluviin ja sitä kautta antaa toimeksiantajalle tietoa omasta asiakaskunnastaan. Asiakkaat ja heidän vastaukset olivat tärkein lähde tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön ennakoidaan osoittavan, että päivittäistavarakaupan tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi osoittautuvat hinta, laatu ja valikoima. Tämä oletamus on syntynyt esimerkiksi Prisman hintatason halpuuttamisesta ja todella laajasta tuotevalikoimasta. Jo ennestään tiedetään, että Prisma Kuopio käyttää vähän resurssejaan mainontaan ja markkinointiin. Tämän takia on odotettavissa, että kyselytutkimuksen tuloksista nämä asiat nousevat esille ja niiden osalta todennäköisesti toivotaan kehittämistä. Työn tutkimusosion odotetaan nostavan esille monia kehitysehdotuksia kyselyn sisältämistä aiheista, mutta myös niistä aiheista, jotka on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Tällainen aihe on esimerkiksi Prisman parkkipaikat.

Opinnäytetyö syventää tekijöiden omaa liiketalouden osaamista sekä antaa mahdollisuuden perehtyä syvemmin asiakaskäyttäytymiseen sekä demografisten tekijöiden vaikutukseen ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi työssä perehdytään opinnäytetyön tekijöiden suuntautumisvaihtoehtoon mukaisesti markkinointiin. Opinnäytetyön tekijät pääsevät osoittamaan taitonsa ja tietämyksensä koko opinnäytetyön ajan sekä etenkin Prisma Kuopiolle tehtävässä kehittämissuunnitelmassa.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA SEN VETOVOIMATEKIJÄT

Opinnäytetyössä perehdytään käsitteisiin, jotka liittyvät päivittäistavarakaupan toimintaan ja sen asiakuntaan. Käsitteistö koostuu asiakkaiden ja kuluttajien ominaisuuksista, kaupan kilpailukeinoista ja vetovoimatekijöistä sekä päivittäistavarakaupan imagoon ja maineeseen liitettävistä asioista kuten siisteys, brändit ja mainonta. Käsitteiden ympärille on koottu teoriaa, joka samalla avaa ja tarkentaa käsitteistön roolia tässä opinnäytetyössä ja sen tutkimuksessa.

2.1 Asiakas ja kuluttaja

Kaikki toiminta lähtee asiakkaista, joten on tärkeää tietää, miten asiakas kokee yrityksen ja sen kilpailijat. Asiakkaita ryhmitellään yleensä demografisten tekijöiden perusteella kuten ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus ja tulotaso. Viime aikoina on huomattu, etteivät nämä yksin selitä ostokäyttäytymistä, vaan tulee ottaa huomioon arvot, asenteet, ostomotiivit ja elämäntyyli. Hyvät asiakkaat pitävät yritystä pääostopaikkanaan eli ostavat sieltä säännöllisesti ja suosittelevat muille. He tuottavat arvoa yritykselle enemmän kuin mitä asiakassuhteen syntyminen ja ylläpito on pitkällä ajalla maksanut. Tämän lisäksi hyvä asiakas voi ostaa nyt vähän, mutta kasvattaa ostojaan tulevaisuudessa. (Bergström ja Leppänen 2015, 12-13, 92.)

Kuluttajalla tarkoitetaan Suomen sanakirjan mukaan tavaroita tai palveluita käyttävää henkilöä eli henkilöä, joka kuluttaa kyseisiä asioita (Raijas 2016). Asiakas ja kuluttaja eroavat sanoina toisistaan siten, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja kuluttaja on loppukäyttäjä kyseiselle tuotteella ja palvelulle. Kuluttajana voi toimia yksilö, perhe tai isompi ryhmä ihmisiä, kun asiakas on aina yksilö tai yritys. (Surbhi 2015.) Tässä opinnäytetyössä asiakas on käsitteenä tärkeämpi, sillä juuri heihin yritetään vaikuttaa vetovoimatekijöillä. Asiakas on tässä tapauksessa yleensä myös kuluttaja. Tämän lisäksi kyselyssä tutkitaan heille syntynyttä mielikuvaa Prisma Kuopiosta.

Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätös

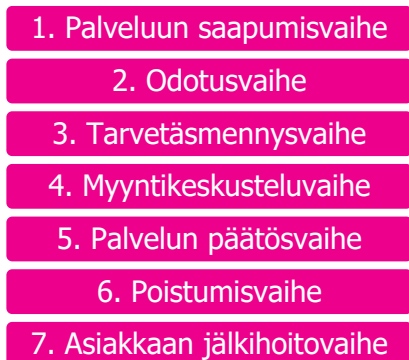
Termillä kuluttajakäyttäytyminen tarkoitetaan sekä fyysisiä että henkisiä toimintoja, joita kuluttaja käyttää palveluita ja tuotteita valittaessaan. Näiden fyysisten ja henkisten toimintojen tarkoitus on tyydyttää kuluttajan tarpeet. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää siis myös ostopäätöksen eli sen, miksi ja mistä ostetaan. (Runtuvuori 2008.) Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen silloin, kun kuluttaja löytää sopivan tuotteen tai palvelun tarpeidensa tyydyttämiseksi (Bergström ja Leppänen 2015, 123-124). Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia muun muassa demografisten tekijöiden kautta (Runtuvuori 2008).

Kuluttaja-asiakkaan ostopäätösprosessiin kuuluu tarpeiden havaitseminen. Tarpeiden havaitsemisessa voidaan käyttää Maslow'n tarvehierarkiaa, tietojen hankintaa vaihtoehtoista, vaihtoehtojen vertailua sekä valinta- ja ostotapahtuman jälkeistä arviointia. (Nieminen 2009, 26-27.) Ostopäätös tarkoittaa kuitenkin päätöstä tuotteista ja rahamäärästä, jolla niitä ostetaan. Tätä ennen vaaditaan sekä ostohalu että ostokykyä, jotta ostotapahtuma syntyisi. Ostohaluun vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuten elämänvaihe, elämäntyyli, ikä ja kansallisuus. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat myös sosiaaliset tekijät, kuten esikuvat ja ihmissuhteet. Ulkoisia tekijöitä ovat psykologiset tekijät sekä markkinointitoimenpiteet kuten asiantuntijat, brändit, hinta, mainonta ja tuoteominaisuudet. (Haverinen 2009). Ostokykyyhin vaikuttavat taas rahamäärä ja sen saantimahdollisuudet, kuten esimerkiksi luotto sekä yhteisötekijät. Ostokykyyhin vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika sekä tuotteiden hintakehitys. (Bergström ja Leppänen 2015, 93.)

Segmentoinnin perustana on yleensä ostokäyntityyppi eli millaisia ostoksia kuluttajat tekevät kaupassa käydessään. Ostokäyntityypeistä on tehty erilaisia tutkimuksia. Roland Berger ja Partnering Group ERC Europe 2000 tekemän tutkimuksen avulla asiakassegmentit ovat tunnistettu pääostajiin, täydennysostajiin, impulssiostajiin, nopean asioinnin arvostaviin ostajiin, hätäostajiin sekä tapaostajiin. Täydennysostaja arvostaa yleensä vain tiettyjä tuotteita, kun taas pääostaja hakee riittävän kattavaa tarjontaa tärkeimmistä tuoteryhmistä välttääkseen monessa kaupassa asioinnin. Impulssiostajat suuntaavat katseensa mainoksiin ja kaupassa oleviin esillepanoihin, jotka houkuttelevat asiakkaan kauppaan. Nopean asioinnin ostajat haluavat tehdä ostoksen mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti, kun taas hätäostajat ostavat yksittäisiä tuotteita selkeään tarpeeseen. Tapaostajat ovat niitä, jotka käyvät esimerkiksi päivittäin kaupassa ostamassa lehden ja tupakka-askin. (Finne ja Kokkonen 2005, 88-89.)

2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tarkoittaa kanssakäymistä asiakkaan ja tuotteen tarjoajan kanssa myynnin aikana ja sen jälkeen. Asiakaspalvelu lisää tuotteen arvoa ja luo kestävästä suhdetta. (BusinessDictionary 2018.) Asiakkaan tulee kokea itsensä tärkeäksi asiakaspalvelutilanteessa. Tämä vaatii hyvältä myyjältä rehellisyyttä, kärsivällisyyttä, luotettavuutta, joustavuutta, tarvittaessa virheiden myöntämistä ja ongelman ratkaisukykyä. (Vuokko 2003, 180-181.) Hyttisen ja SN4 International Oy:n (2014-04-15) mukaan asiakaspalvelun perustehtävä on saada asiakas onnelliseksi. Hyttinen ja SN4Mobile (2014-12-12) kertoo myös, että SN4 -yrityksen syksyllä 2014 440 kuluttajalle ympäri Suomea tekemä tutkimus paljasti, että jopa 79 % piti tärkeänä henkilökohtaista asiakaspalvelua.



KUVIO 1. Asiakaspalvelun vaiheet (Lahtinen ja Isoviita 1998, 69.)

Lahtinen ja Isoviita esittelivät 1998 yllä mainitun kuvion 1 mukaisen asiakaspalvelun vaiheet. Nykypäivänä käsite on muuttunut myyntiprosessiksi, joka asiakaspalvelun tapaan jaetaan seitsemään eri vaiheeseen (Bergström ja Leppänen 2015, 383). Ensimmäisenä ja toisena vaiheena myyntiprosessissa on valmistautuminen myyntiin ja asiakkaan etsintä. Asiakaspalvelun ensimmäinen vaihe vastaa myyntiprosessin kolmatta vaihetta eli palveluun saapumisvaihetta. (Lucidchart Content Team 2017). Tässä vaiheessa tärkeää on hyvä ensivaikutelma, johon sisältyy palveluympäristö eli toimintaympäristö, muut asiakkaat eli esimerkiksi jonotusaika, kontaktihenkilö eli myyjä sekä odotukset, imago ja asiakassuhde. Palvelun käytön varmistaminen sekä palvelusta tiedottaminen tulee ottaa huomioon. Tarkoituksena on varmistaa, että asiakasta tullaan palvelemaan sekä hänelle ilmaistaan tiedotteilla, opasteilla, julisteilla tai sisämainonnalla, mistä palvelua saa. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 69-72.)

Myyntiprosessissa ei ole asiakaspalvelun toista vaihetta eli odotusvaihetta, jossa tulee huomioida jokaisen asiakkaan saavan palvelua vuorollaan. Kolmas vaihe on sama kuin neljäs vaihe myyntiprosessissa, jolloin tehdään tarvekartoitus (Lucidchart Content Team 2017). Nämä selvitetään esittämällä ensin avoimia ja sitten johdattelevia kysymyksiä. Tässä vaiheessa on tärkeää kuunnella ja seurata asiakkaan oheisviestintää sekä antaa asiakkaan olla äänessä lisäkysymysten avulla. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 73-78.) Yksi malli tehdä tarvekartoitus on käyttää SPIN-kaavaa, jolla selvitetään nykyhetkilanne, selvitetään mahdolliset näkyvät ja piilevät ongelmat, ongelmista syntyneet seuraukset sekä selvitetään, mitä edellä mainitut asiat merkitsevät asiakkaalle. Tällä tarkoitetaan merkitystä, joka on syntynyt ongelmien seurauksena ja mihin tarvitaan ratkaisua. Mallilla pyritään saamaan asiakas huomaamaan myytävän asian tarpeellisuutta. (Bergström ja Leppänen 2015, 386-387.)

Neljännessä vaiheessa eli myyntikeskusteluvaiheessa myydään tuotetta asiakkaalle vastaten hänen mahdollisiin kysymyksiin sekä vastaväitteisiin. Vastaväitteisiin tulee aina vastata heti, ellei myyjällä ole painavaa perustetta olla vastaamatta vastaväitteeseen. Tämä vastaa myyntiprosessissa vaihetta viisi. Viidennessä asiakaspalvelun vaiheessa eli palvelun päätösvaiheessa kauppa päätetään joko ostamiseen tai ei-ostamiseen. Myyjän on hyväksyttävä myös se, ettei asiakas aina osta. Kuudennessa vaiheessa eli poistumisvaiheessa pyritään saamaan asiakkaalle tyytyväinen mieli. Tähän keinona on usein hymy, sopivat lopputervehdykset ja -toivotukset. Kuudes vaihe myyntiprosessista vastaa viidettä ja kuudetta vaihetta asiakaspalvelun vaiheista. Molempien viimeisessä vaiheessa eli jälkihoitovaiheessa kuunnellaan asiakkaalta tulevaa palautetta. Tässä tilanteessa tulee kuunnella asiakasta ja toimia asiakkaan palautteen mukaisesti. Virhetilanteissa asiakasta ei kiinnosta, mistä virhe johtuu, vaan virheen korjaaminen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 78-82; Lucidchart Content Team 2017.)

Asiakaspalvelun onnistuminen on merkittävä tekijä asiakassuhteen luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Markidanin (2017-02-14) mukaan noin 27 asiakkaasta 26 jättää valittamatta huonosta asiakaspalvelusta, koska he kokevat, ettei valittamisella ole vaikutusta. Tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan eri tutkimusten mukaan eri määrälle ihmisiä. Nykypäivänä kuitenkin tulee huomioida sosiaalinen media, jossa kielteiset kokemukset voivat levitä nopeasti. (Customer Thermometer 2017.) Newmanin (2015-10-13) mukaan asiakas tarvitsee 12 positiivista kokemusta korjataksaan yhden negatiivisen kokemuksen. Asiakaspalvelun tulisi onnistua heti ensimmäisellä kerralla.

Markidanin (2017-08-29) mukaan menestyvän asiakaspalvelijan tärkeimpiä taitoja ovat empaattisuus, positiivinen puhetyyli, kärsivällisyys, puheen selkeys sekä jatkuva taitojen parantaminen. Lähtökohta onnistuneelle asiakaspalvelulle on myyjä, jonka sanoma koostuu myyntitilanteessa puhutuista sanoista, ulkoisesta olemuksesta ja toiminnoista sekä kehonkielestä, johon lukeutuu ilmeet ja eleet. Hyvältä myyjältä vaaditaan kyky haluta tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä tietoja ja taitoja, joihin kuuluvat muun muassa vuorovaikutus- ja myyntitaidot sekä tekniset tiedot. Näitä taitoja ovat muun muassa ystävällisyys, luotettavuus, joustavuus, kyky kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Vuorovaikutustilanteissa tulee kyetä ilmaisemaan itseään sekä sanallisesti että kehonkielellä. Tunneäly on tärkeää eli toista tulee ymmärtää ja lukea ei-verbaalisen viestinnänkin kautta. Myyntitaitoihin kuuluu osata myyntiprosessi eli löytää asiakas, tehdä tarvekartoitus ja saada aikaan kauppa palvelen asiakasta ja hoitaen samalla ihmissuhdetta. Teknisiin tietoihin kuuluu tietämys asiakkaista sekä yrityksen ja kilpailijoiden tuotteista ja toimintatavoista. (Vuokko 2003, 176-178.)

2.3 Demografiset tekijät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa otetaan huomioon kuluttajan demografiset eli väestötekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia eli kovia tietoja, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa (Bergström ja Leppänen 2015, 94). Tässä työssä tutkittavia demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko ja asuinpaikka. Demografiset tekijät ovat olennainen osa tutkimustuloksia, koska esimerkiksi yksin elävä ihminen tarvitsee erilaisia hyödykkeitä kuin suurperhe. Tämä vaikuttaa siihen, mitä päivittäistavarakauppaa suositaan esimerkiksi valikoiman perusteella.

Asuntokunnalla tarkoitetaan vakituisesti samassa asuinhuoneistossa asuvia henkilöitä. Asuntokunta ei ota huomioon asunnottomia, ulkomailla asuvia, laitoksella kirjoilla olevia tai tietämättömissä olevia henkilöitä. Asuntoväestöllä tarkoitetaan henkilöitä, jotka asuvat vakituisesti asunnoissa, mutta se ei ota huomioon samoja asioita kuin asuntokunnalla on mainittu. (Tilastokeskus s.a.ab.) Kuopiossa vuonna 2016 oli 59 416 asuntokuntaa ja asuntoväestöä 115 183. Tästä yhden henkilön asuntokuntia oli 26 476 eli noin 44,6 %. Tästä yksineläviä miespuolisia henkilöitä on 11 878 eli noin 44,9 % ja naispuolisia henkilöitä 14 598 eli noin 55,1 %. Kahden henkilön asuntokuntia 20 187 eli noin 34,0 % asuntokuntaa ja 40 374 asuntoväestöä. Kolmen henkilön asuntokuntia oli 5 913 eli noin 10,0 % ja asuntoväestöä 17 739. Neljän tai useamman henkilön asuntokuntia oli 6 840 eli noin 11,5 % ja asuntoväestöä 30 594. (Suomen virallinen tilasto 2016.)

Yksien elävien ihmisten määrä on kasvanut ja on edelleen kasvamaan päin (Finne ja Kokkonen 2005, 55). Kuopiossa yksineläviä on 44,6 % koko Kuopion väestöstä. Tämän lisäksi huomioitavaa on, että väestön keski-ikä on noussut ja suuret ikäluokat ovat jääneet ja ovat jäämässä eläkkeelle. Heillä on verrattain korkea tulo- ja elintaso ja he ovat pääosin hyvässä fyysisessä kunnossa. Tämä tekee heistä houkuttelevan asiakasryhmän. (Finne ja Kokkonen 2005, 54–55.) Suomessa arvioidaan olevan 2030 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta. Tällä hetkellä heitä on jo yli miljoona ja heillä on 65 % väestön varallisuudesta. (Bergström ja Leppänen 2015, 95.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 varakkaimpiin ikäryhmiin kuuluivat 65–75 -vuotiaat (Tilastokeskus 2015).

Ihmisten arvomaailma on muuttunut vuosien saatossa ja siksi on tärkeää ottaa huomioon, kuinka se vaikuttaa muun muassa kaupassa käymiseen. Nykyään ydinperhe ja yhdessä syöminen ovat vähentyneet, mikä tarkoittaa yhteisten ruokailuhetkien vähenemistä. Tämä taas johtaa siihen, että kaupassa asioija yleensä vaihtelee ja aikaa pyritään käyttämään tehokkaasti. Kaupassa käynnin helppous, tuotteiden turvallisuus ja helppous sekä kauppaan sijoittaminen ovat avainasemassa tutkittaessa perheen kokoa. (Finne ja Kokkonen 2005, 54.) Tätä ilmiötä tukee Suomalaisen Työn Liiton tilaama tutkimus. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaupassa käynti kuuluu suomalaisten mielestä 93 %:sti molemman sukupuolen tehtäviin. (Suomalainen työn liitto 2016.) Myös TNS Gallupin toteuttama kuluttajatutkimus viittaa samaan aiheeseen, jossa tuloksena oli kaupassa käydessä etusijalla oleva käytetty energia ja aika (Kauppa 2015).

2.4 Hinta

Hinta ja valikoima ovat yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, koska ne takaavat yrityksen kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon eli hinta toimii tuotteen laadun ja mielikuvan tuottajana (Kotler ja Keller 2012, 405, 410). Hinta vaikuttaa myös myynnin määrään ja tuottoihin. Hinnan ja ostosten määrän välillä on selvä riippuvuus, koska mitä enemmän asiakas ostaa määrällisesti, sitä vähemmän hän on valmis maksamaan (Profit2 s.a.). Hintapäätökset tehdään sen mukaan, miten ne vaikuttavat myyntimäärään ja tuottoihin. Liian alhainen ja liian korkea hinta voivat molemmat rajoittaa tuotteen menekkiä. (Bergström ja Leppänen 2015, 233-234.) Tässä opin- näytetyössä tutkitaan, millaiseksi asiakkaat kokevat Prisman hintatason kokonaisuudessaan.

Suomen päivittäistavarakauppojen hintatasoa vertailtaessa Kauppalehden tutkimuksesta kävi ilmi, että Prisman ostoskori oli 13 senttiä halvempi kuin Lidlin (Tammilehto 2017). Tutkimukseen oli valittu 56 myymälää ympäri Suomen. Tutkimuksessa oli vertailtu 46 brändituotetta, koska ne ovat samoja kaikissa ketjuissa. Kolmanneksi halvin ostoskori oli S-marketissa. Kuitenkin Prisman valtakunnallinen keskiarvokorin hinta oli 1,88 euroa kalliimpi kuin Lidlin. Valtakunnallisella korin keskiarvolla tarkoitetaan useamman saman ketjun myymälän korin keskiarvoa. (Uusi Suomi 2017.) Kansainvälistä hinta-vertailua tarkastellessa huomataan, että yleisesti ottaen Suomi kuuluu Euroopan kalleimpiin maihin. Suomen hintataso ylittää EU-keskiarvon yli 20 prosentilla. (Tilastokeskus 2017.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen ulkopuoliset ja yrityksen sisäiset hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. Tarkasteltavia tekijöitä ovat esimerkiksi markkina- ja kilpailutilanne, asiakkaat sekä yrityksen omat tavoitteet. Hintatasoon vaikuttavat myös kysynnän ja tarjonnan suhde, jolloin hintatasoa voidaan säädellä suhteen mukaan. On myös otettava huomioon kilpailun määrä sekä tärkeimpien kilpailijoiden hinnoittelu. (Bergström ja Leppänen 2015, 237.) Yrityksen tulee siis pystyä ennakoimaan ja valmistelemaan etukäteen mahdollisia ratkaisuja kilpailijoiden hintamuutoksiin (Kotler ja Keller 2012, 432). Yrityksen omat tavoitteet määrittelevät sen, millainen imago halutaan luoda hinnan avulla. Myös myynti- ja kannattavuustavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun. (Bergström ja Leppänen 2015, 237.)

2.5 Kauppa ja toimintaympäristö

Työssä kaupalla ja sen toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaupan visuaalista ilmettä ja sen vaikutusta asiakkaiden päätöksentekoon. Kaupassa käynnin tulee olla kokemuksena miellyttävä niin henkisesti kuin fyysisestikin. Ostoympäristön tulee olla virikkeellinen ja viihtyisä, joka alkaa yrityksen arkkitehtuurista sekä julkisivusta. Tämän jälkeen sen tulee edetä näyttävästi näyteikkunamainontaan ja siitä virikkeelliseen myymälämiljööseen. (Nieminen 2009, 12.) Asiakkaan tunteisiin voidaan vedota esimerkiksi tuotteiden esillepanolla, valaistuksella, kalusteilla ja niiden materiaaleilla, musiikilla sekä tuoksuilla (Kaupan liitto 2009). Työhön valittuja ulkoisia tekijöitä ovat opasteet ja mainokset sekä sisäänkäynti. Sisäisiä tekijöitä ovat valitut käytävät, palvelukulttuuri ja siisteys. (Nieminen 2009, 75). Kauppa ja toimintaympäristöä käytetään apuna sekä kyselyyn että kehitysideoiden tekemisessä.

Asiakkaan astuessa myymälään hän muodostaa ensivaikutelman kolmesta kymmeneen sekunnin aikana. Tästä syystä sisääntulon tulisi olla kutsuva ja houkutella asiakas myymälään. Sisäänkäynnin tulisi olla erottuva ja esteetön. Ovista tulisi käydä ilmi kaupan aukioloajat. Tämän lisäksi sisäänkäynnillä voidaan käyttää hyödyksi mainontaa, kuten esimerkiksi ilmoitusta kaupassa olevista tarjouksista. Kaupan sisällä esillepanossa on huomioitava monta asiaa. Valaistuksen tulee olla epäsuora ja hajautettu sekä heijastavia pintoja tulisi välttää ja luonnonvaloa suosia. (Nieminen 2009, 187.) Laadukkaalla valaistuksella saadaan muun muassa tuotteet erottumaan, vireystila kohenemaan ja työteho paranemaan (Raatikainen 2008, 187). Ympäristön rakennusmateriaalin tulisi olla sellaista, että se on akustiikaltaan sopivaa ympäristöön. Väreillä on helppo herättää huomiota ja kiinnostusta tuotteeseen, sillä niillä saadaan aikaan tunnelma. (Nieminen 2009, 187.) Värit jaetaan lämpimiin eli punaiseen, oranssiin ja keltaiseen sekä kylmiin eli siniseen ja vihreään väriin. Lämpimät värit rohkaisevat nopeaan päätöksen tekoon ja kylmät hitaampaan. (Wirtz ja Lovelock 2018, 312-313.)

Esillepano kalustolla pyritään myös saamaan tuotteelle näyttävyyttä. Tämän lisäksi pyritään myyvyyteen, tuotteen helposti käsiteltävyyteen kuten esimerkiksi kylmäkalusteiden säilyttämiseen myyntikuntoisena, heräteostoksien aikaansaamiseen sekä myyjän työn tehostamiseen ja helpottamiseen. Myyjän työn tehostamisella ja helpottamisella edistetään tuotteen myymistä ilman asiakaspalvelijan eli myyjän apua. Sen lisäksi työn tehostamista ja helpottamista edistävät helppo ja nopea tapa muokata myymälän ilmettä. (Havumäki ja Jaranka 2006, 160; Nieminen 2009, 139, 246.)

Kalusteiden hyllynreunoissa voidaan käyttää hyllypuhujia eli hyllyn reunaan kiinnitettäviä mainoksia (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2013, 178). Tämän lisäksi voidaan tehdä massaesillepanoja, mainostaa uutuusia näyttävästi sekä tuoda kampanjatuotteita selkeästi esille. Juusela (2015-09-17) kirjoittaa blogissaan käyttöyhteystuotteista, joka tarkoittaa kahden tuotteen yhdistämistä lisämyynti mielessä eli esimerkiksi kengät ja niihin myytävät kenkien pohjalliset. Toinen mahdollisuus on käyttää tehopisteitä eli paikkoja, joissa ei ole pysyviä tuote-esittelyjä. Näissä pisteissä tuotteet vaihtuvat yleensä yhden tai kahden viikon välein. Tehopisteissä voidaan esitellä alennus-, uutuus- tai sesonkituotteita. (Havumäki ja Jaranka 2006, 120, 160.)

Esillepanossa voidaan käyttää pystysuoraa eli vertikaalista asettelua, mikä tarkoittaa jokaisen tuotteen olevan silmien korkeudella. Tämä on tehokas ja havainnollinen asettelu. Vaakasuurassa eli horisontaalisessa asettelussa tuotteet asetetaan rinnakkain luoden runsas vaikutelma. (Raatikainen 2008, 190-191). Tuotteiden esillepanossa tulisi huomioida aina, että tuotteet olisivat koko järjestyksessä niin, että pienin olisi aina ylhäällä, vasemmalla tai edessä ja isommat alhaalla, oikealla tai takana. Tämä sama järjestys tulee huomioida myös väreissä niin, että pieni vastaa vaaleaa ja tumma isoa. (Havumäki ja Jaranka 2006, 162.)

Siisteys ja järjestys

Päivittäistavarakauppaan astuessa moni kiinnittää huomionsa kaupan siisteysteen. Jos esimerkiksi kaupan hedelmät- ja vihannesosasto on sotkuinen ja lattialle on pudonnut rikkoutuneita hedelmiä, se ei anna asiakkaalle puhdasta ja hygieenistä kuvaa. Elintarvikevalvonta pitää huolen tuotteiden valmistuksesta, kuljetuksesta ja myynnistä, mutta kaupalla on suuri rooli terveyshaittojen ehkäisemisen suhteen. (Ruokatieto.) Tässä opinnäytetyössä huomioitavia asioita ovat hyllyjen, käytävien, kassojen, neuvonnan, eri osastojen sekä sisäänkäynnin siisteys ja puhtaus päivittäistavarakaupassa.

Siisteys on yksi päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöistä ja se vaikuttaa asiakkaan mielikuviin. Kaupan sisäänkäynti luo asiakkaalle ensivaikutelman kaupan siisteydestä. Sisäänkäynnin kohdalla asiakas päättää, aikooko hän vierailla kaupassa uudelleen. Siisteyden ja järjestyksen avulla pystytään luomaan siisti ja positiivinen mielikuva, jonka vaikutuksena asiakas haluaa asioida kaupassa uudelleen. (CSG s.a.) Etenkin WC-tilojen siisteys ja hygieniataso ovat kuluttajalle tärkeitä asioita (Piha 2013, 17, 46). Siisteydellä ja järjestyksellä tarkoitetaan myös tuotteiden sijoittelua ja hyllyjen puhtautta päivittäistavarakaupoissa.

Eri osastojen siisteyttä tutkiessa otetaan huomioon, että esimerkiksi hedelmät ja vihannesosaston ja vaateosaston siisteys tarkoittavat eri asioita. Elintarvikeosastojen siisteydessä otetaan huomioon osastojen puhtaus ja etenkin hygienia. Päivittäistavaraosastolla tuotteiden tulee olla niiden omilla paikoillaan siistissä järjestyksessä. Vaatteiden tulisi olla henkareissa tai siististi viikattuna. Siisteys ja järjestys ovat myös turvallisuustekijöitä. Vaarallisten tilanteiden kuten palohälytyksen yllättäessä, on tärkeää, että kulkeminen kaupassa on esteetöntä ja ulospääsy on vaivatonta. (Työturvallisuuskeskus s.a.)

Kassojen ja neuvonnan siisteydellä tarkoitetaan kassojen ja neuvonnan ympäristöä. Joskus esimerkiksi kassahihnalle on voinut särkyä tuotepakkauksia, joista on aiheutunut likaa ja roskaa hihnalle. Kassaympäristön tulisi olla helppokulkuinen, jotta asiointi olisi suurempienkin ostosten kanssa vaivatonta. Sisäänkäynti luo asiakkaalle ensivaikutelman, joten on tärkeää puhdistaa sisäänkäynti esimerkiksi kurausta ja katupölystä sekä kengänpohjissa kulkeutuneista tupakantumpeista. Sisäänkäynnin luona olevien ostoskärryjen ja -koriin tulisi olla siistissä järjestyksessä niin, että asiakas saa ne vaivattomasti käyttöönsä.

Kaupassa käynnin vaivattomuus

Tässä työssä kaupassa käynnin vaivattomuudella tarkoitetaan enemmänkin kaupan fyysisiä ominaisuuksia kuten esimerkiksi tavaroiden asettelun korkeutta sekä käytävien tilavuutta. Nykyään noin 15:ta suomalaisella 100:sta on arvioitu liittyvän jonkinlaisia rajoitteita palvelujen käytössä. Tähän ryhmään ei kuulu pelkästään näkö-, kuulo- tai liikuntavammaiset, vaan myös pienten lasten vanhemmat lastenvaunuineen, osa iäkkäimmistä henkilöistä tai väliaikaisesti loukkaantuneet henkilöt. (Havumäki ja Jaranka 2006, 91.)

Kaupassa käynnin helpottamiseksi on sisäänkäynnillä otettava huomioon, että rapuissa on oltava luisikat, automaattiovet ovat suositeltavia sekä lasiovissa tulisi olla värilliset teippaukset tai merkit niiden huomaamisen helpottamiseksi. (Havumäki ja Jaranka 2006, 91.) Opasteiden tulisi olla yhtenäiset teemaltaan, väriltään sekä muodoiltaan ja niistä tulisi selvittää vähintään yrityksen nimi (Nieminen 2009, 259). Kaupan sisällä taas tulisi kiinnittää käytävien leveyteen sekä niiden esteettömyyteen (Havumäki ja Jaranka 2006, 91). Kassa-alueet tulisi myös huomioida selkeiksi ja tilaviksi, koska niiden läpi kulkee suuria asiakasvirtoja.

2.6 Laatu

Yleisin määritelmä laadulle on asiakkaiden tarpeiden täyttäminen niin, että se on yritykselle kustannustehokasta. Kuitenkin ISO 9000-standardin mukaan laatu tarkoittaa vaatimuksia, jotka luontaiset ominaisuudet täyttävät. Tärkeää on ottaa huomioon, että kaikki tehdään oikein heti ensimmäisellä kerralla ja tasoa parannetaan koko ajan. Kokonaisvaltaiseen laadunhallintaan kuuluu myös tyytyväiset asiakkaat, korkealaatuinen toiminta sekä markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtäminen. (Lecklin 2006, 18-20.)

Laatu-sanaan liittyy syvemmin tarkempia käsitteitä kuten tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu ja asiakaslaatu. Nämä sanat syventävät käsitettä ja täydentävät kokonaisvaltaista laatua. Tuotelaadulla tarkoitetaan suunnittelun osuutta tuotteen laadun määrittämisessä. Arvolaatu merkitsee tuotetta, jolla on korkein laatu. Tämän määrittää parhaimman kustannushyötysuhteen omaaminen. Kilpailulaadulla tarkoitetaan sitä, että kun laatu on yhtä hyvä kuin kilpailijalla, laatu on riittävä. Kilpailulaatua parempi laatu koetaan resurssien tuhlausena. Asiakaslaatu määritellään siten, että kun asiakkaiden tarpeet ja luodut odotukset on tyydytetty, laatu on riittävän hyvä. (Lecklin 2006, 20.) Liiketoiminnassa laadulla tarkoitetaan toimintaedellytyksien, toiminnan ja sen tulosten perustehtävien sekä strategian mukaisuutta. Tuotteessa ja palvelussa laatu tarkoittaa lupauksien täyttämistä. (Laatuakatemia 2010.)

Laatu on kaupalle suuri kilpailuetu. Jos kilpailijan tuotteet eivät yllä samoihin standardeihin, se antaa kaupalle mahdollisuuden veloittaa laadukkaista tuotteista enemmän. Tuotteiden laatu on tärkeä asia asiakkaille ja hyvällä laadulla voidaan ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Laadukkaat tuotteet ovat osa kaupan mainetta ja imagoa, jolloin esimerkiksi positiivisen palautteen vaikutus on merkittävä. Laadukkaiden tuotteiden avulla pystytään pienentämään jäte- ja huoltomääriä ja sitä kautta pienentämään kustannuksia. (Linton 2018.)

Mittaaminen ja arviointi laadussa on hankalaa, sillä yleistä arviointiasteikkoa ei ole. Silti laatua mitataan päivittäin esimerkiksi asiakastytyytyväisyysmittauksilla. Voidaankin sanoa, että jos asiakas on tyytyväinen palveluun tai ostotapahtumaan, on laatu ollut ainakin riittävällä tasolla. Laatuun vaikuttaakin muun muassa toimintaympäristön esteettisyys eli esimerkiksi siisteys, henkilöstön riittävyys ja osaaminen, palveluhalukkuus, hinta ja hyvä asiakaspalvelu. (Laatuakatemia 2010.) Altonin (2016-07-28) mukaan laatua mittaavat myös tuotteen ominaisuudet, kuten turvallisuus, käyttöikä, hinta-laatusuhde, ympäristöystävällisyys ja asiakkaan tarpeiden täyttyminen. Edellä mainitut kohdat ovatkin tässä opin-
näytetyössä laadun tutkimisessa käytettyjä tekijöitä.

2.7 Mainonta, markkinointi ja viestintä

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mainonnan ja markkinoinnin merkitystä asiakkuuksiin, asiakaskäyt-
täytymiseen ja kaupassa käyntiin. Etenkin tänä päivänä sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ja markkinointi ovat suuressa roolissa ja siksi niiden merkitystä vetovoimatekijänä tarkastellaan tässä tutkimuksessa tarkemmin. Vuonna 2009 amerikkalainen Altimeter Group selvitti, että yritysten sosi-
aalisen median ja liikevaihdon kasvun välillä oli huomattava riippuvuus. Ne yritykset, jotka käyttivät
sosiaalisen median työvälineitä, heidän liikevaihtonsa kasvoi 18 prosenttia. (Ojala ja Pöysti 2012, 25.)
Myös muu mainonta ja markkinointi kuten päivittäistavarakauppojen omat kotisivut, lehtimainonta,
ilmoitustaulu- ja seinämainonta sekä televisiossa mainostaminen otetaan huomioon tässä tutkimuk-
sessa. Mainonta ja markkinointi ovat myös oleellisia mielikuvan eli imagon tuottajia.

Yrityksen markkinointimuoto muodostuu jatkuvasta prosessista erilaisia toimenpiteitä. Yrityksen tulee
määritellä, kenelle mainonta on tarkoitettu ja aika, jolloin kohderyhmä halutaan saavuttaa. Mainon-
nassa tulee käydä ilmi tuotteiden tai palvelun ominaisuudet. Yrityksen tulee ottaa myös huomioon
kilpailijat, yrityksen omat arvot ja strategia. Tärkeintä on asiakaslähtöisyys, mutta huomioon tulee
ottaa kannattavuus pitkän ajan tähtäimellä. (Bergström ja Leppänen 2015, 18).

Kauppalehden tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että vuonna 2014 markkinointiin panostaneiden suo-
malaisten yritysten liike-tulos kasvoi huomattavasti (Niipola 2015). Tästä voidaan päätellä, että mark-
kinoinnilla on suuri tehtävä yrityksen myyntitulosten kasvattamisessa. Prismalla on käytössään S-mo-
biili-sovellus, jonka kautta asiakas saa ilmaiseksi tietoa esimerkiksi eduista, bonuksen kertymisestä
sekä lähimmistä bonustoimipaikoista (S-kanava.fi). Kohderyhmälähtöisellä markkinointiviestinnällä
tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestintä suunnitellaan niin, että sen avulla saavutetaan tietty koh-
deryhmä. Tavoitelähtöisen markkinointiviestinnän tavoitteet ja toimet määritellään etukäteen, jotta
ne antavat perusteet viestinnän arvioimiselle. (Verkkovaria 2016a.)

Päivittäistavarakauppa pystyy vaikuttamaan asiakaskokemukseen myymälämarkkinoinnin avulla. Myymälämarkkinoinnin osa-alueita ovat esimerkiksi myymäläympäristön muokkaaminen, esillepano, brändit ja muut markkinoinnin visuaaliset keinot (Markkinointi instituutti s.a.). Myymälämarkkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi tiedon lisääminen, asiakkaiden houkuttelevuus sekä imagon ja mielikuvien luominen. Mielikuvia luodaan muun muassa teippauksien, valomainoksien, mainostelineiden, logojen, markiisien, mainospylväiden, lippujen ja kylttien muodossa. (Havumäki ja Jaranka 2006, 156-157.)

Imago

Imago on olennainen osa päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöitä. Rope (2011, 52) toteaa, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaisella asiakkaalla on oma henkilökohtainen mielikuva esimerkiksi jostakin tuotteesta. Siksi jokaisen yrityksen tulisi tehdä tietoista mielikuvatyötä, jotta imago voisi olla yksi yrityksen tulontekijä. Tässä opinnäytetyössä imagon kannalta tutkitaan erityisesti asiakkaille muodostunutta mielikuvaa hinnasta, laadusta ja valikoimasta.

Hyvällä imagolla eli yrityskuvalla on vaikutusta yrityksen sidosryhmiin, koska yrityskuva on yksi liiketoiminnan menestystekijöistä (Vuokko 2003, 103, 106). Positiivinen yrityskuva erottaa yrityksen kilpailijoista ja se vaikuttaa etenkin asiakkaan suhtautumiseen. Koska käsitteenä imago on laaja ja se koostuu monesta tekijästä, tässä tutkimuksessa etsitään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat huonoon tai vaihtoehtoisesti hyvään yrityskuvaan. Epäonnistunut asiakaspalvelu tai vaikeasti ymmärrettävä mainonta saattaa muodostaa asiakkaalle huonon yrityskuvan, jolloin imagoa parantaakseen päivittäistavarakaupan tulee keskittyä asiakaspalvelun ja mainonnan kehittämiseen.

Tutkimustuloksissa halutaan saada selville, miten ratkaiseva tekijä imago on päivittäistavarakaupan vetovoimatekijänä. Vastauksia halutaan saada myös sille, millainen päivittäistavarakaupan imagon tulisi olla. Tällä tarkoitetaan riittääkö asiakkaalle pelkkä positiivinen imago ja mitä kaikkea muuta sen halutaan sisältävän. Imago on laaja osa tätä tutkimusta, koska siihen saadaan vastauksia myös muiden tekijöiden ja niiden merkittävyyden kautta. Tutkimuksessa halutaan myös saada selville, millaiseksi tutkimukseen valitun päivittäistavarakaupan tämän hetkinen imago koetaan ja miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Imagoon syvennyttään opinnäytetyön toimeksiantajan toiveesta.

Maine

Maine muodostuu osatekijöistä, jotka perustuvat mielikuviin ja kokemuksiin. Maine muodostuu pitkälti asiakaspalvelusta sekä imagosta. Todellinen kilpailuetu voidaan saada yritykselle maineen avulla, sillä kilpailijat eivät voi jäljitellä sitä kuten yksittäisiä tuotteita. Tässä opinnäytetyössä maine ei vaikuta kyselyn tekoon, vaan enemmänkin sen analysointiin. Kyselyn vastauksista pystytään päättämään, millainen maine kyseisestä yrityksestä on syntynyt. Tätä voidaan hyödyntää myös kehityssuunnitelmaa kirjoittaessa, sillä kuten Aulan ja Heinosen kirjassa mainitaan, maine tulee ansaita. Käsitteenä maine on helposti sekoitettavissa arkikielessä esimerkiksi imagoon, asiakasuskollisuuteen tai brändin lisäarvoon. Sanakirjamääritys antaa kuitenkin maineelle kolme erilaista merkitystä; mitä jostain mainitaan tai sanotaan, erottaa kohteen vastaavasta positiivisesti tai negatiivisesti ja se syntyy kohdetta tarkastelevista ja heidän tulkinnoista. (Aula ja Heinonen 2002, 33, 36, 61, 80.)

Yrityksen ja asiakkaan välistä kohtaamista voidaan jakaa kolmelle tasolle riippuen sen välittömyydestä. Ensimmäisellä tasolla tavataan henkilökohtaisia ja tähän lukeutuu muun muassa suorat asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet. Tämä on tärkein taso, sillä epäonnistuminen vaikuttaa myös muihin tasoihin merkittävästi. Saadessa huonoa asiakaspalvelua, on kova työ saada asiakas uskomaan yritykseen ja sen palveluihin uudestaan. Toisella tasolla asiakkaat kohtaavat yrityksen tuotteen tai palvelun ilman sen läsnäoloa. Kolmannella tasolla taas asiakas ei kohtaa suoraan yritystä, vaan hän esimerkiksi lukee lehdestä tai kuulee tuttavaltaan yrityksestä. (Aula ja Heinonen 2002, 91-92.)

Maine voidaan jakaa neljään kenttään eli erinomaiseen maineeseen, mainettaan parempaan, huonoon maineeseen ja mainettaan huonompaan. Erinomaisessa maineessa yritys on onnistunut luomaan hyvän mielikuvan sekä hyvän kokemuksen asiakkaalle. Mainettaan paremmassa taas yritys on luonut hyvän kokemuksen, mutta huonon mielikuvan. Tilanne on helppo lähteä korjaamaan viestinnällä, jolla saadaan luotua parempaa mielikuvaa. Huonossa maineessa yritys on antanut asiakkaalle sekä huonon kokemuksen että mielikuvan. Tässä tilanteessa ensisijaisesti on lähdettävä parantamaan toimintaa ja supistamaan viestintää, jotta tilanne saataisiin nostettua mainettaan paremmalle tasolle. Mainettaan huonompi -kenttä on antanut asiakkaalle hyvän mielikuvan, mutta huonon kokemuksen eli yritys lupaa ja näyttää liioja, eikä pysty näitä toteuttamaan. Tässä tilanteessa tulisi keskittyä enemmän toiminnan kunnostamiseen, että se vastaisi viestintää ja markkinointia. (Aula ja Heinonen 2002, 93-95.)

2.8 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa käsitteenä määritellään kahdella tavalla: ostotapahtumia on useasti ja se sisältää jokapäiväisessä elämässä tarvittavia tuotteita kuten esimerkiksi elintarvikkeita, siivousvälineitä sekä hygieniatuotteita (Finne ja Kokkonen 2005, 19). Tämän tutkimuksen kohteeksi on valittu Prisma Kuopio, joka on ketjutyypiltään hypermarket. Hypermarket määritellään päivittäistavarakauppana, jonka myynti keskittyy päivittäistavaroihin ja elintarvikkeisiin. (Havumäki ja Jaranka 2006, 21.) Koko päivittäistavarakaupasta noin neljännes tapahtuu hypermarkettien kautta (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2013, 11).

Päivittäistavarakauppa eroaa lähikaupasta tuotevalikoiman, palveluiden, kaupan koon, omistajuuden ja toiminnan osalta. Päivittäistavarakauppa tarjoaa elintarvikkeiden lisäksi yleistä kauppatavaraa, kuten siivoustarvikkeita ja terveystuotteita. Elintarvikkeiden lisäksi lähikaupan valikoimaan kuuluu esimerkiksi makkareita, joita ihmiset ostavat usein ja tarvitsevat nopeasti, kuten vessapaperi ja valmisruoat. Päivittäistavarakaupan tuotevalikoima sisältää tuotteita eri brändeiltä, kun taas lähikaupan valikoima koostuu muutamasta brändistä. Päivittäistavarakauppaan kuuluu usein myös muita palveluja kuten bensa-asema, pankki ja farmaseuttiset palvelut, kuten apteekki. Päivittäistavarakaupat ovat usein myös kooltaan suuria ja usein ne ovat osa ketjua. Lähikaupat ovat päivittäistavarakauppoja enemmän itsenäisten kauppiaiden omistamia. (Payne 2018.)

Suomessa vuonna 2016 päivittäistavarakauppojen 1,6 % volyymikehitykseen vaikuttivat esimerkiksi aukioloaikojen piteneminen, ruoan hintojen lasku sekä kuluttajaluottamuksen parantuminen (Rauhala 2017). Päivittäistavarakauppa on suuri osa ihmisten päivittäistä arkea ja sen lisäksi vähittäis- ja tukkukaupparyitykset työllistävät noin 62 000 henkilöä. Suomessa kuluttajat pääsevät vaikuttamaan päivittäistavarakauppojen valikoimaan sekä kuluttajien kautta pystytään kehittämään myös asiakaspalvelun laatua. (Päivittäistavarakauppa 2017.)

Vetovoimatekijät

Tässä opinnäytetyössä sanalla vetovoimatekijät viitataan niihin asioihin, jotka yhdessä muodostavat niin sanotusti syyn sille, mikä saa kuluttajan astumaan tiettyyn päivittäistavarakauppaan. Tällaisia niin sanottuja vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi alhaiset hinnat, hyvä ja tehokas asiakaspalvelu tai itseä miellyttävät brändit. Käsitteenä kilpailukeino on verrattavissa vetovoimatekijään, mutta tässä opinnäytetyössä käsite vetovoimatekijä on ajateltu nimenomaan kuluttajan henkilökohtaisena mieltymyksenä, joka houkuttelee kuluttajaa eikä välttämättä ole yleinen kilpailukeino kaupan alalla. Theseuksessa julkaistussa matkailualan opinnäytetyössä (Kanninen 2009) vetovoiman kuvataan tarkoittavan niitä tekijöitä, jotka lisäävät ulkopaikkakuntalaisen vierailuhalukkuutta tiettyyn matkakohteeseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään niihin tekijöihin, jotka lisäävät pääasiassa paikkakuntalaisen vierailuhalukkuutta Prisma Kuopioon.

Tässä tutkimuksessa pääpaino on niissä vetovoimatekijöissä, joihin päivittäistavarakauppa pystyy reagoimaan lyhyellä aikavälillä, jolloin esimerkiksi parkkialueen toimivuus jää tutkimuksesta kokonaan ulkopuolelle. Tutkimuksessa tarkasteltavia päävetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, hinta, imago, siisteys sekä tuotevalikoima ja -laatu. Näitä vetovoimatekijöitä on tarkoitus tarkastella nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, koska ne ovat usein kuluttajan ostopaikan valintatekijöitä. Näiden vetovoimatekijöiden avulla luodaan arvoa asiakkaalle, joten on tärkeää, että näitä kyseisiä tekijöitä voidaan kehittää parempaan suuntaan. (Juvonen ja Järvinen 2010, 13-14.)

Kilpailukeinot

Yleisimpiä kilpailukeinoja ovat hinta, saatavuus, henkilöstö ja tarjoama (Bergström ja Leppänen 2015, 153-261). Myös imago ja maine ovat niitä asioita, joilla päivittäistavarakaupat myös kilpailevat keskenään. Menestyäkseen kaupan tulee olla kokonaisvaltainen osaja myös kilpailukeinojen osalta (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y 2013, 138). Kilpailukeinojen osaaminen on olennainen osa myös vetovoimatekijöitä kehittäessä, koska usein ne kulkevat käsi kädessä.

Kilpailukeinot ovat suoraan yhteydessä kaupan taloudelliseen menestymiseen, mutta vetovoimatekijät ovat puolestaan suoraan yhteydessä asiakaskuntaan. Kun asiakas valitsee oman kaupansa, asiakas on suoraan rahanlähde kyseiselle kaupalle. Runsas tuotevalikoima on vetovoimatekijä, mutta samalla myös kilpailukeino. Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Nukarinen 2013) Nukarinen kirjoittaa, että koska on kyse kauppaketjuista, kilpailukeinoja kehitetään yleensä ylimmän johdon kautta. Vetovoimatekijät ovat kuitenkin niitä asioita, joihin päivittäistavarakauppa voi itse vaikuttaa.

2.9 Tuotevalikoima

Tässä tutkimuksessa tuotevalikoimaa halutaan tarkastella siitä näkökulmasta, johon liittyvät esimerkiksi tuotevalikoiman laajuus, laatu, eri brändit, kotimaisuus sekä tuotteiden runsaus. Isoissa päivittäistavarakaupoissa tuotevalikoimat ovat yleensä laajempia, mutta erojakin löytyy. Tuotevalikoimaan liittyy myös asiakkaiden toiveet tietyistä tuotteista ja brändeistä sekä se, miten nämä asiat otetaan huomioon tutkimukseen valituissa päivittäistavarakaupoissa. Päivittäistavarakaupan tuotevalikoimien tulee olla sellaisia, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. Sen lisäksi tuotevalikoimien tulee vastata ketjuun kohdistettuja odotuksia, joita asiakkailta on. (Päivittäistavarakauppa ry s.a.)

Käsitteenä sana tuotevalikoima tarkoittaa niitä vaihtoehtoja, jotka on valittu eri tuoteryhmien sisälle. Tuotevalikoima tarkoittaa myös tuotevalikoiman leveyttä eli runsautta ja laajuutta. Päivittäistavarakaupoissa tuotevalikoimissa on vakiotuotteita, jotka kuuluvat päivittäistavarakaupan valikoimaan kuten esimerkiksi maito- ja viljatuotteet. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös erilaiset sesonkituotteet kuten kesällä kotimaiset marjat ja perunat. (Verkkovaria 2016b.)

Moni kuluttaja arvostaa kotimaisia tuotteita ja niitä lisätään päivittäistavarakauppoihin jatkuvasti. Kotimaiset tuotteet ovat usein kalliimpia, mutta suomalaiset raaka-aineet tuovat tuotteelle lisäarvoa. Vuonna 2014 lanseerattua Kotimaista-tuotesarjaa on laajennettu S-ryhmän ruokakaupoissa. (Lappalainen 2015.) Tässä tutkimuksessa halutaan saada selville, miten kuluttajat kokevat kotimaisen valikoiman tärkeyden ja miten kotimainen valikoima vaikuttaa esimerkiksi päivittäistavarakaupan imagoon. Jo ennen kyselyvastausten tutkimista voidaan päätellä, että tuotevalikoimalla on yksi suurimmista vetovoimatekijöistä, koska se pitää sisällään sen, mitä asiakas on tullut päivittäistavarakaupasta ostamaan.

Brändit

Brändiä ei tule sekoittaa tuotteeseen, maineeseen tai imagoon, vaan se tarkoittaa mielikuvaa tuotteesta. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta. Brändit koostuvat nimistä, merkeistä ja erilaisista symboleista. Erilaiset symbolit vaikuttavat heti ihmisen mielikuviin, sillä esimerkiksi tunnettu Adidaksen kolme raitaa -logo luo ihmiselle mielikuvan urheilu- tai vapaa-ajan vaatteista. Kuluttajalla on tapana perustella ostoksiaan brändin kautta. Ostettu tuote voi olla brändin ansiosta muun muassa laadukas ja kestävä, vaikka ostosyynä olisi oikeasti pelkkä tuotteen ulkonäkö. On todennäköistä, että brändit tulevat olemaan osa maailmanlaajuisesta bisnestä, vaikka ne eivät automaattisesti takaa menestystä tulevaisuudessa. (Aula ja Heinonen 2002, 47–61.)

Brändit ohjaavat ihmisen toimintaa ja sen takia on olemassa myös ilmiö nimeltä brändiuskollisuus. Lindstrom (2009, 133) kuvaa, että brändit luovat ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja siten vaikuttavat voimakkaasti käyttäytymiseemme. Lindstrom (2009, 124) mainitsee teoksessaan myös me vastaan he -asettelun, joka pätee myös brändeissä kuten esimerkiksi CocaCola vastaan Pepsi. Tässä opinnäytetyössä käsitteellä brändi tarkoitetaan sekä mielikuvaa että tavaramerkkiä. Tavaramerkillä tarkoitetaan tuotteen erottamisvälinettä kuten graafisesti esitettävää sanaa, väriä tai ulkoasua. Tavaramerkki rekisteröidään tai se voi vakiintua ajan kuluessa. (Kolster Oy 2017.)

Brändi on lisäarvo eli se erottaa tuotteen kilpailijoistaan. Brändien ajatellaan myös lupaavan tiettyjä asioita kuten tietyntylaisia ominaisuuksia tai tuote-etuja, jolloin brändit auttavat kuluttajaa päätöksenteossa. Vahva brändi määritellään niin, että se on samanaikaisesti sekä tunnettu että pidetty ja arvostettu kuten esimerkiksi Fazer. Tämä tarkoittaa sitä, että brändeistä puhuttaessa kuluttajalle syntyy mielikuva kuluttajalle tutusta asiasta. Brändi voi olla jopa osa kuluttajan persoonallisuutta, jolloin se tuo lisäarvoa myös käyttäjälleen. (Vuokko 2002, 119–121.)

Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten paljon brändeillä ja etenkin kaupan omilla brändeillä on vaikutusta ostopaikan valinnassa. Usein brändit määräävät kuluttajaa esimerkiksi urheiluvaatteiden oston näkökulmasta, mutta tutkimuksessa halutaan tuoda esille myös päivittäistavarakauppojen omia brändejä. Kaupan omat merkit ovat vastavoima suurimmille brändeille ja niiden valikoima on jatkuvassa kasvussa. Omilla merkeillä pyritään saamaan asiakkaiden uskollisuutta, erilaistamaan tarjoamaa kilpailijoista sekä vahvistamaan omaa markkina-asemaa. Omien merkkien kannattavuutta voidaan luoda esillepanolla, tilan jakamisella sekä hinnoittelulla, joka on usein alhaisempi kuin muiden merkien hintataso. (Finne ja Kokkonen 2005, 47–50.)

Nykyisin päivittäistavarakauppoihin saapuu myös erilaisia vaatemerkkejä, kuten Prismassa newyorkilainen Boy meets girl -katumuotimerkki (Prisma 2017). Myös tämän kaltaiset kansainväliset kampanjat aiotaan ottaa tutkimuksessa huomioon. Brändien osalta tutkimustuloksia tarkastellessa aiotaan kiinnittää huomioita esimerkiksi vastaajan demograafisiin tekijöihin kuten ikään ja sukupuoleen. Kansainvälisten kampanjoiden lisäksi tässä opinnäytetyössä otettiin huomioon myös suositut, suomalaiset brändit kuten Vallila ja Suomi 100 -tuotteet.

3 TUTKIMUS OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄLLE

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää, mitkä ovat niitä vetovoimatekijöitä, joiden perusteella kuluttaja valitsee ostopaikakseen Prisma Kuopion. Sen lisäksi tutkimuksen avulla laaditaan kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle. Nopeasti muuttuvassa maailmassa tarvitaan jatkuvasti laajaa tiedonkeruuta, kehittämisideoita sekä tietämystä siitä, millä asioilla on vaikutusta ja mitkä asiat ovat tärkeimpiä liiketoiminnan kehittämisen ja menestymisen kannalta. Tämä opinnäytetyö mahdollistaa laajan tutkimuksen kaikista aihealueista, jotka on lueteltu luvussa 2 Käsitteet ja teoriat. Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman kattava otos, josta saadaan luotettavaa tietoa. Tämän lisäksi tavoite on saada tarkka näkemys siitä, mitkä päivittäistavarakaupan vetovoimatekijöistä herättävät eniten huomiota kuluttajien keskuudessa.

Tutkimuksen aihetta ja toteutusta pohdittiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan, Prisma Kuopion johtaja Jouni Ruotsalaisen kanssa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena paperisen ja sähköisen asiakaskyselyn muodossa. Kyselyssä vastaajalla oli mahdollisuus arvioida vetovoimatekijöitä esimerkiksi arviointiasteikon ja avoimien vastausten avulla. Tällä tavoin varmistettiin, että tutkimustuloksia analysoidessa saadaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan kokemuksista ja sitä kautta kehitysideoita Prisma Kuopiolle.

3.1 S-ryhmä

S-ryhmä muodostuu 20 alueosuuskaupasta, seitsemästä paikallisosuuskaupasta ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, lyhennettynä SOK, tytäryhtiöineen. Yhteensä S-ryhmällä on yli 1 600 toimipaikkaa Suomessa. S-ryhmän tavoite on kilpailukykyisten etujen ja palvelujen tuottaminen asiakasomistajille. S-ryhmän asiakasomistajat ovat samanaikaisesti sekä osuuskauppojen omistajia että asiakkaita. Liikevaihto vuonna 2016 oli noin 11 miljardia euroa, josta asiakasomistajille jaettiin Bonusta 353 miljoonaa euroa. Henkilöstömäärä oli samana vuonna lähes 38 000. (S-ryhmä s.a.) Pohjois-Savon alueella toimivaa alueosuuskauppaa kutsutaan nimeltä PeeÄssä.

S-ryhmä tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakasohjelmaa, josta saa jäsenkortin eli S-Etukortin (S-kanava s.a.). Kanta-asiakasohjelman tavoitteena ovat kuluttajan keskittämät ostokset sekä pitkäaikaiset asiakassuhteet (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Tässä opinnäytetyössä otetaan huomioon S-ryhmän tarjoama asiakasomistajaetu S-Bonus. S-Bonusta kertyy S-Etukortilla tehdyistä ostoksista ja bonusprosentti määräytyy ostosten määrän mukaan. Bonusta kertyy esimerkiksi polttonesteistä. (S-kanava.fi.) Kanta-asiakasohjelmista tehdystä tutkimuksesta on saatu selville, että kanta-asiakasohjelmia pidetään merkittävänä. S-etukortti on suosituin kanta-asiakasohjelma ja sitä pidetään houkuttelevana. (Talouselämä 2016.)

3.2 Osuuskauppa PeeÄssä

Osuuskauppa PeeÄssä on Pohjois-Savon suurin maakunnan palveluyritys, jonka liikevaihto oli 547,1 miljoonaa euroa vuonna 2016. Osuuskauppa PeeÄssään kuuluu esimerkiksi market-, päivittäistavara- ja liikennemyymäläkauppoja yhteensä 20 kunnan alueella. Toimipaikkoja on yhteensä 80. Palveluyrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja 114 957 asiakasomistajalle. Osuuskauppa PeeÄssän arvoja ovat tyytyväinen ja sitoutunut asiakasomistaja, osaava ja innostunut henkilökunta, laadukas ja tehokas toiminta sekä avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyö. (PeeÄssä s.a.)

Osuustoiminta on syntynyt 1800-luvun Euroopassa kuluttajien arjen tarpeista. Osuustoiminta-ajatus on levinnyt Suomeen 1900-luvulla, jolloin perustettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK. Sen jälkeen osuustoiminnasta tuli keskeinen vaikuttaja talouselämässä ja suomalaisessa yhteiskunnassa. (S-ryhmä s.a.) Nykyinen Osuuskauppa PeeÄssä on syntynyt vuonna 1991. Suurella osuuskaupalla on mahdollisuus kehittää palveluja kuluttajille sekä investoida eri palveluihin. (PeeÄssä s.a.)

Osuustoiminnalla on suuri merkitys Suomessa, koska se turvaa kotimaisen omistajuuden. Markkinat kansainvälistyvät jatkuvasti, jolloin kuluttaja kokee osuustoiminnan turvallisena sekä kotimaisena yrittäjyytenä. Kuluttajat voivat vaikuttaa osuustoiminnan kehittymiseen ostamalla osuuskunnan tuotteita ja palveluja. (Virtanen 2012.) Osuustoiminta työllistää suuria määriä ja esimerkiksi Osuuskauppa PeeÄssä työllisti kesällä 2017 satoja nuoria kesätöihin (S-kanava.fi s.a.).

3.3 Case: Prisma Kuopio

Prisma Kuopio on Savilahdessa sijaitseva S-ryhmään kuuluva hypermarket. Prisma Kuopion johtajana toimii Jouni Ruotsalainen, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Prisma Kuopio on avattu vuonna 1996. (Tammitie 2016.) Prisma takaa kuluttajalle edullisen hintatason sekä monipuolisen tuotevalikoiman. Valikoimaan kuuluu noin 11 000-20 000 päivittäistavaratuotetta ja tuotteita on yhteensä noin 60 000. Prisma Kuopion lisäpalveluihin kuuluvat esimerkiksi Apteekki, S-Pankki ja Veikkaus. (Prisma s.a.)

Prisma Kuopio on osa S-ryhmän kauppaketjua. Ketjussa toimintaperiaatteet kootaan tavallisesti ketjunkonseptiin, jossa esitellään liikeideaa ja sen osa-alueita selkeinä toimintamalleina. Tällä pyritään varmistamaan, että asiakkaat saisivat yhdenmukaista, tasalaatuista tuote- ja palvelukokonaisuutta kaikissa ketjun toimipaikoissa. (Finne ja Kokkonen 2005, 84.) Suomessa toimipaikkoja on yhteensä 66 (Prisma s.a.).

3.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan selville lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvia tutkimustuloksia. Tutkimus tarvitsee suuren otannan ja aineiston keruu tapahtuu yleensä standardoitujen tutkimuslomakkeiden valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Tutkimusmenetelmälle ominaista on tutkia eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Kuitenkaan menetelmän avulla ei pystytä selvittämään tarkempia syitä asioille. Tiedonkeruumenetelmä ja kohderyhmä valitaan tutkimusongelman perusteella. Aikataulu, budjetti sekä tutkittavan asian luonne voivat vaikuttaa menetelmän valintaan. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt ja haastattelut. Jokaisessa tiedonkeruumenetelmässä on omat hyvät ja huonot puolensa, sillä esimerkiksi kyselyn ja haastattelun välillä on paljon eroja, mutta niiden tulokset eivät juurikaan eroa toisistaan. Kyselyn huono puoli on esimerkiksi se, että vastaukset ovat usein yksiselitteisiä eikä niissä ole mahdollisuutta havainnoida vastaajan subjektiivisia kokemuksia kuten ilmeitä ja eleitä. (Heikkilä 2014, 15–19.)

Tähän tutkimukseen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että otanta oli melko laaja, koska se koostui Prisma Kuopion asiakkaista. Tästä johtuen tutkimuksessa oli mahdotonta käyttää tiedonkeruussa esimerkiksi haastatteluja. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tarkasteltiin myös analysoinnin kannalta, sillä tutkimusvastausten analysoinnissa oli helpompi käsitellä laajaa joukkoa ja saatua tietoa numeerisesti. Valittaessa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, otetaan tietoinen riski, että vastaukset ovat hankala havainnoida ja avoimiin vastauksiin ei välttämättä vastata (Heikkilä 2014). Näitä riskejä vähennetään kyselylomaketta muodostamalla yksiselitteisiä kysymyksiä ja välttämällä mahdollisimman paljon avoimia vastauksia.

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin internet versiossa yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla oli mahdollista vastata kyselyyn. Perusjoukko koostui 16-vuotiaista ja sen yli olevista henkilöistä, koska oletuksena oli tätä nuorempien olevan yleensä jonkun muun talouden jäsen, ei pääostaja. Syy otantamenetelmän valintaan oli, että kaikilla vastaajilla olisi yhtä suuri mahdollisuus osallistua, mutta myös opinnäytetyöntekijöiden aikaresurssien takia. Paperisissa kyselylomakkeissa käytettiin kiintiöpoimintaa, koska oletettiin perusjoukon iäkkäämpien henkilöiden vastaavan vähemmän internetkyselyyn. Kyselyn aika sovittiin iäkkäämpien kaupassa käynnin aikaan ja vastaajat valikoitiin niin, että arvioitu ikä oli yli 50 vuotta. (Tilastokeskus s.a.cd.) Kahden menetelmän yhdistäminen auttaa tutkimuksessa saamaan tasaisemman otantajoukon.

Validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus sekä objektiivisuus eli puolueettomuus ovat hyvän tutkimuksen kriteerejä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata asiaa, mitä on tarkoitus selvittää. Sen takia tutkimuslomakkeen tulee olla tarkkaan suunniteltu ja sen tulee sisältää niitä asioita, jotka kattavat koko tutkimusongelman. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, jolloin tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulokset ovat tarkkoja, kun otanta on suuri ja kohderyhmänä tutkittava perusjoukko. Tutkimuksen on oltava objektiivinen, koska esimerkiksi tutkijan omat mielipiteet ja vakaumukset voivat vääristää tutkimustuloksia. Vastausvaihtoehtojen tulee olla sellaisia, etteivät ne johdattele vastaajaa millään tavalla. (Heikkilä 2014, 27-29.)

Validiteettiin pyrittiin mahdollisimman kattavalla kyselylomakkeella, joka selvittää tärkeimmät mitattavat asiat eli hinta, laatu ja valikoima. Kyselylomaketta ja sen kysymyksiä suunniteltiin useamman henkilön kesken, jotta kyselylomake olisi selkeästi ymmärrettävä ja sisältäisi niitä asioita, joita toimeksiantaja halusi tutkimuksessa tutkittavan. Tämän lisäksi lomaketta testattiin muutamilla henkilöillä, jotta se olisi helppo sekä nopea vastata ilman virheitä. Otannaksi koostui 367 vastaajaa, josta karsiutui 20 henkilöä eli 5,4 % vastaajista. Tämä tapahtui ensimmäisen kysymyksen kohdalla, koska kyselylomake luotiin teknisesti sellaiseksi, että heti ensimmäisen kysymyksen kohdalla karsittiin joukosta ne vastaajat, jotka eivät ole asioineet Prisma Kuopiossa viimeisen kahden kuukauden aikana.

Reliabiliteettiin vaikuttaa myös otannan tarpeeksi suuri koko, mutta myös sen samanlaisuus perusjoukkoon nähden. Tätä on tarkemmin analysoitu kappaleen 4 Tutkimustulokset johdannossa. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti myös vastaajan anonymiteetti ja aineiston salassapito. Tämän lisäksi paperiset lomakkeet siirrettiin huolellisesti Webropoliin tarkastaen vastaavuus sekä oikeellisuus jokaisen kysymyksen jälkeen. Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty tukemaan mahdollisimman monen ajankohtaisen ja kansainvälisen lähteen käyttämisellä. Objektiivisuus pyritään varmistamaan kyselytutkimuksessa käytettävällä neutraalilla kielellä ja yksinkertaisilla, helposti ymmärrettävillä kysymyksillä. Tämän lisäksi kehitysideat pohjautuvat vain vastaajilta saamiin vastauksiin ja ideoihin.

3.5 Kyselylomake ja saatekirje

Tutkimusongelman selvittäessä kyselytutkimuksen laatiminen aloitettiin tutkimuskysymysten aiheiden valinnalla. Aiheiksi valikoitui Prisma Kuopion tärkeimpiä vetovoimatekijöitä, jotka on lueteltu kappaleessa 2 Käsitteet ja teoria. Nämä kyseiset vetovoimatekijät ja tutkimuksen pääpaino on valittu yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa keskitytään hintaan, laatuun ja valikoimaan.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin henkilöt, jotka ovat asioineet Prisma Kuopiossa viimeisen kahden kuukauden aikana. Tällä tavoin saatiin rajattua pois ne vastaukset, joista ei tutkimuksen kannalta olisi ollut hyötyä. Syy kohderyhmän rajaamiselle oli, että kahden kuukauden sisällä käyneillä on vielä pääosin selkeä kuva, minkälainen kauppa on kyseessä. Toinen syy rajaamiselle oli, että Prisma Kuopio on uudistunut paljon vuosien saatossa, joten vastaukset haluttiin suurin piirtein samalta ajanjaksolta vastauksien vertailukelpoisuuden ja luotettavuuden takia. Rajaamisen jälkeen suunniteltiin mahdollisimman kattavat ja selkeät tutkimuskysymykset, joiden avulla saataisiin kerättyä olennaisimmat ja tärkeimmät tiedot. Kysymystyyppinä olivat monivalinta-, arviointiasteikko-, kommenttikenttä- ja demografiset kysymykset. Kysymysten kattavuus ja selkeys tarkastettiin opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa.

Kysymykset sijoiteltiin lomakkeeseen aihealueittain. Kysymystyyppit sijoiteltiin lomakkeeseen niin, että pidempien kysymysten välissä on lyhyempiä, nopeasti vastattavia kysymyksiä. Tarvittaessa samasta aihealueesta kysyttiin useampi kysymys, jotta kysely kattaisi koko tutkimusongelman ja että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja. Kysymystyyppit valittiin tarkasti, koska tavoitteena oli saada aikaan sekä paperinen että sähköinen kysely, joihin vastaaminen ei vie paljon aikaa. Riippuen kyselyn sähköisestä ja paperisesta muodosta, kyselyyn vastaamiseen kului aikaa keskimäärin noin viidestä kymmeneen minuuttia. Kysymysten lisäksi suunniteltiin saatekirje, josta löytyi kyselytutkimuksen aihe, tarkoitus, tavoitteet, kesto, kyselyn tekijöiden ja opinnäytetyön ohjaajan tiedot sekä ohjeet arvontaan osallistumisesta (ks. liite 1).

Kyselytutkimuksen sähköinen versio toteutettiin Webropol-työkalulla ja paperinen versio Word-tekstinkäsittelyohjelmistolla. Ennen kyselyn julkaisua kyselyn selkeys ja toimivuus testattiin sekä opinnäytetyön tekijöiden sekä kahden ulkopuolisen henkilön toimesta. Sähköinen versio jaettiin 6.11.2017 Prisma Kuopion Facebook-sivuilla. Sen lisäksi kysely jaettiin 1.11.2017 KUOPIO ilmoitustaulu -Facebook-ryhmässä sekä Repussa, Savonian opiskelijoiden intranetissä. Sähköisen kyselyversion vastausaika päättyi 14.11.2017. Opinnäytetyön tekijät keräsivät myös vastauksia Prisma Kuopion asiakailta paperisten versioiden avulla. Vastauksia kerättiin 1.11.2017 aamulla kello 9 alkaen kahden tunnin ajan. Ajankohta valittiin sen perusteella, että tavoitettaisiin mahdollisimman paljon kaupassa asioivia iäkkäämpiä henkilöitä, joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta päästä vastaamaan sähköiseen kyselyyn.

Kyselyn yhteyteen liitettiin S-ryhmän lahjakortin ja Finnkinon elokuvalippujen arvonta, jotta se houkuttelisi mahdollisimman paljon ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Arvontaan pystyi osallistumaan kyselyn sähköisestä ja paperisesta muodosta huolimatta. Arvonta ja sen ohjeet ilmaistiin selkeästi saatekirjeessä, jotta osallistuminen arvontaan olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta kyselyyn vastaamisen lisäksi. (Ks. liite 1.) Arvontaan pystyivät osallistumaan kaikki vastaajat eli myös ne, jotka karsuivat ensimmäisessä kysymyksessä pois.

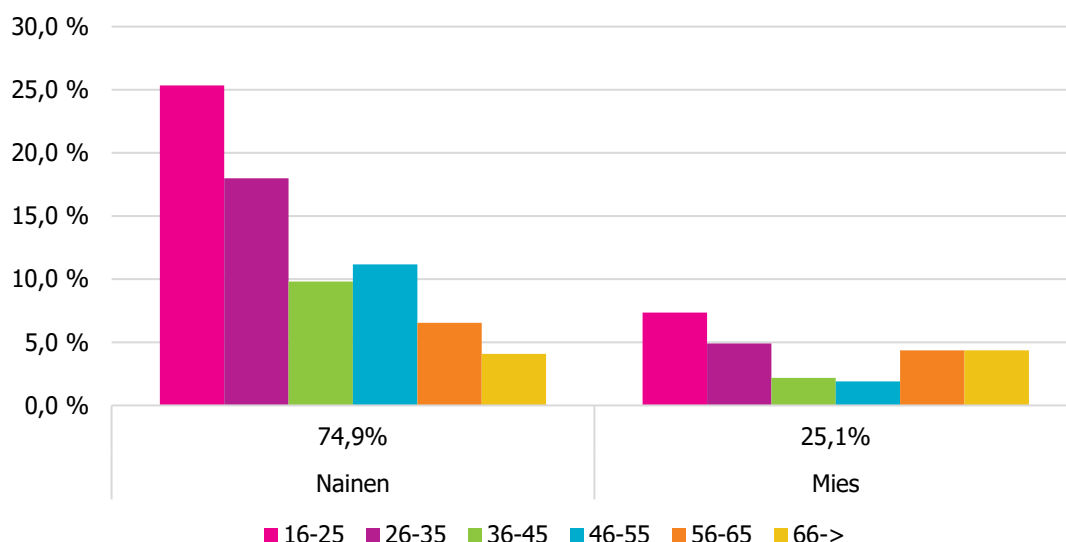
3.6 Kyselyn kysymykset

Kyselyssä oli yhteensä 22 kysymystä, joista neljä oli taustakysymyksiä eli kysymyksiä demografisista tekijöistä ja yksi vapaavalintainen kohta sähköpostin kirjoittamiselle. Sähköposti kirjoitettiin arvontaan osallistumista varten. Tämän lisäksi oli kaksi avointa kysymystä, joissa toisessa kysyttiin markkinointikanavien parannusehdotuksia ja toisessa vapaata kommentointia ja kehitysehdotuksia Prisma Kuopioon liittyen. Kyselyssä kartoitettiin syitä Prismassa käymiseen, Prismassa asiakaspalvelun laatua, mielikuvaa, mikä Prismasta on syntynyt sekä mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta. Kyselyn tärkeimpiä aihealueita ovat hinta, laatu ja valikoima.

Hintaa ja siitä syntyvää mielikuvaa kysyttiin monessa eri muodossa kyselyn aikana. Heti toisessa kysymyksessä: miksi käyt Prismassa, hinta oli mahdollista valita yhdeksi tekijäksi kolmesta vaihtoehdosta. Tämän lisäksi kuudennessa kysymyksessä kysyttiin seitsenportaisella semanttisen differentiaaliasteikolla, millainen mielikuva henkilölle oli syntynyt Prisman hintatasosta. Seitsemäs kysymys käsiteli kyselyssä pelkästään hintatasoa eri osastoilla. Tässäkin kysymyksessä käytettiin seitsenportaista semanttista differentiaaliasteikkoa erinomaisesta erittäin huonoon, jossa yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”.

Laatu oli myös valittavana toisessa kysymyksessä yhdeksi syyksi käydä Prismassa. Kokonaisvaltaiseen laatuun sisältyy myös asiakaspalvelu, jota kysyttiin kohdassa kolme erilaisista näkökulmista, kuten esimerkiksi asiantuntevuuden, palvelualltiuden ja myyjien tavoitettavuuden kautta. Tämä kysymys oli järjestetty samalla tavalla kuin kysymys seitsemän. Kysymyksessä kuusi oli erikseen mainittu valikoiman laadusta syntynyt mielikuva. Tämän lisäksi kysymyksessä kymmenen kysyttiin erikseen, miten laadukkaiksi henkilö kokee tuotteet eri osastoilla. Tässä kysymyksessä käytettiin seitsenportaista semanttista differentiaalia. Laadukkaan kokonaisuuden saamiseksi vaaditaan myös siisteyttä, jota kysyttiin kysymyksessä 11. Tässä kysymyksessä oli huomioitu muun muassa hyllyjen, käytävien, sisäänkäynnin ja Wc-tilojen siisteys. Kysymys oli tyypiltään samanlainen kuin kysymys kymmenen.

Tarjoama sisältää tuotevalikoiman lisäksi myös brändit. Nämä molemmat olivat vaihtoehtona kysymyksessä kaksi: miksi käyt Prismassa. Brändien vaikutusta Prismassa käymiseen kysyttiin myös erikseen kysymyksessä neljä: ovatko päivittäistavarakaupan omat brändit eli tuotemerkit (esimerkiksi Rainbow) sinulle tärkeitä asioita Prisman valitsemisessa. Kyseessä on strukturoitu vaihtoehtojen kyllä ja ei -kysymys. Vastattaessa ”kyllä” on mahdollista vielä perustella vastausta avoimella tekstikentällä. Viidennessä kysymyksessä kysytään vaikuttavatko tunnetut tai suositut brändit Prismassa käyntiin. Kysymys on tyypiltään samanlainen kuin kysymys neljä. Kuudennessa kysymyksessä kysytään mielikuvaa valikoiman monipuolisuudesta ja kahdeksantena kysymyksenä on erikseen: millaisena koet Prisman valikoiman seuraavilla osastoilla. Kysymys on tyypiltään samanlainen kuin kysymys seitsemän. Yhdeksännessä kysymyksessä kysytään, millainen kotimaisten tuotteiden valikoima Prismassa on. Tässä kysymyksessä käytetään seitsemänportaista semanttista differentiaaliasteikkoa.

KUVIO 3. Sukupuoli- ja ikäjakauma ($n=367$)

Vastanneista noin neljännesosa on ollut miespuolisia. Ikäjakaumallisesti noin kolmasosa vastanneista on 16–25 ikäluokkaan kuuluvia. Toiseksi eniten vastanneita oli 26–35 -vuotiaissa, jossa vastausprosentti on 22,9 %. 36–65 -vuotiaissa vastausprosentti on hyvin tasainen ja on keskiarvoltaan 12 % jokaisessa luokassa. Vähiten vastauksia on tullut yli 66 -vuotialta, joiden vastausprosentti jää vain 8,5 %. (Ks. kuvio 3.) Tuloksiin vaikutti myös se, että muutama pariskunta vastasi Prisma Kuopiossa kerättyihin paperisiin kyselylomakkeisiin yhdessä. Tällöin pariskunta laittoi naisen tiedot, vaikka vastaajana on ollut sekä mies että nainen. Kyselyn ikäjakauma painottuu eniten 16-25 -vuotiaisiin.

Seuraavassa Taulukossa 1 näkyy kyselyyn vastanneiden taloudenkoon jakauma. Talouden koko jakaantuu aikuisiin ja lapsiin. Kysymyksen avulla haluttiin saada selville, millaisia talouksia Prismassa käy, koska talouden koolla on vaikutusta ostopaikan valintaan. Talouden koolla pyritään lisäämään tutkimustulosten luotettavuutta, koska sitä voidaan verrata Prisma Kuopion omaan asiakaskuntaan.

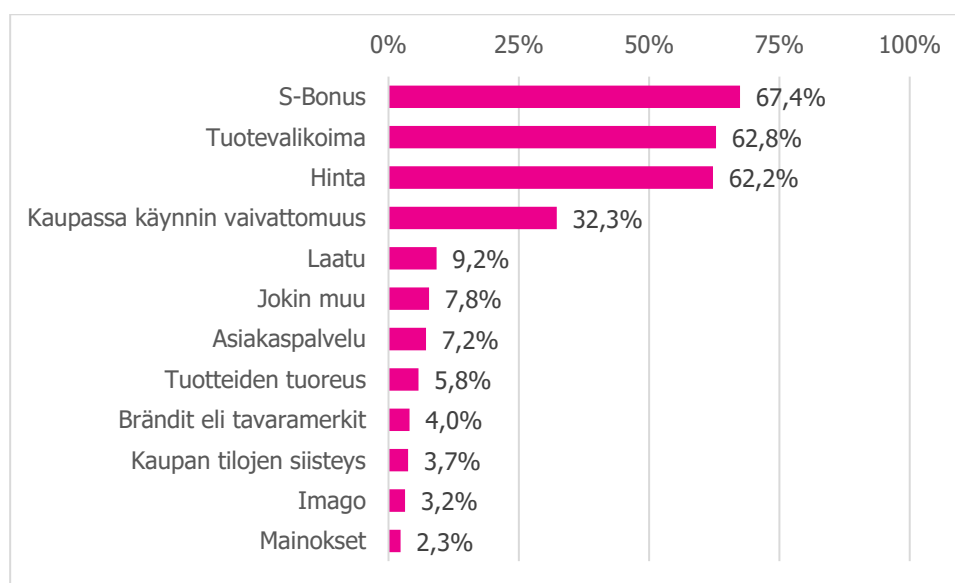
TAULUKKO 1. Taloudenkoko ($n=367$)

		Lapsia											
		0		1		2		3		4		5	
	All	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Aikuisia	N=367		N=260		N=35		N=47		N=14		N=7		N=4
1	104	36,2	94	20,0	7	4,3	2	7,1	1	0,0	0	0,0	0
2	249	60,0	156	71,4	25	93,6	44	92,9	13	100,0	7	100,0	4
3	11	3,5	9	5,7	2	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
4	1	0,0	0	0,0	0	2,1	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0
5	2	0,4	1	2,9	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0

Vastanneista suurin osa asui kahden aikuisen taloudessa (ks. taulukko 1). Tällaisia talouksia oli yhteensä 67,9 % vastanneista eli 249 henkilöä. Toiseksi eniten oli yhden aikuisen taloudessa asuvia, joita oli yhteensä 28,3 % eli 104 henkilöä. Verrattaessa näitä yksinasuvia Kuopion asukasrakentamiseen, josta on tarkemmin kerrottu aiemmin luvussa 2.3, osuus on 16,2 prosenttiyksikköä pienempi. Kolmen tai useamman henkilön talouksia oli 3,8 % eli 14 henkilöä vastanneista. Eniten vastanneista asui lapsettomassa taloudessa eli 260 vastanneista. Toiseksi eniten oli kahden lapsen taloudessa asuvia, joita oli 47 vastanneista. Yhden lapsen talouksia oli 35 vastanneista ja kolmen tai enemmän lapsen talouksia oli yhteensä 25.

4.1 Hinta

Kysymys 2 käsitteli syitä Prisma Kuopiossa käymiseen. Kysymyksessä oli mahdollista valita yhdestä kolmeen tärkeintä syytä Prisman valitsemisessa. Seuraavasta kuviosta 4 nähdään prosentuaalinen jakauma kysymyksen vastauksista, joka on yli 100 %. Syynä tähän on mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Jokin muu – kohdassa oli avoin vastauskenttä, johon vastauksiksi tulivat henkilökunta-alennus, sijainti, tietyt tuotteet ja muut palvelut samassa rakennuksessa.



KUVIO 4. Prismassa käynnin syyt ($n=347$)

Vastaajista 67,4 prosenttia, eli suurin osa, valitsi syyksi Prismassa käymiseen S-bonuksen. Tulos oli ennakoitavissa, koska asiakkaalle on etua saada kerrytettyä ostoksistaan S-bonusta. Tällöin asiakas saa bonusta eli rahaa takaisin. S-bonus on S-ryhmän suurin etu, koska esimerkiksi Prisma Kuopion kilpailijalla, Lidlillä, ei ole tällaista kanta-asiakasohjelmaa käytössä. Kolmanneksi suurin syy oli hinta, jonka oli valinnut 62,2 %. Jokin muu -kohdassa, jonka oli valinnut 7,8 % ihmistä, oli henkilökunta-alennus. Tämän prosentuaalinen osuus kaikista jokin muu -vastaus vaihtoehdoista oli 16 %. (Ks. kuvio 4.)

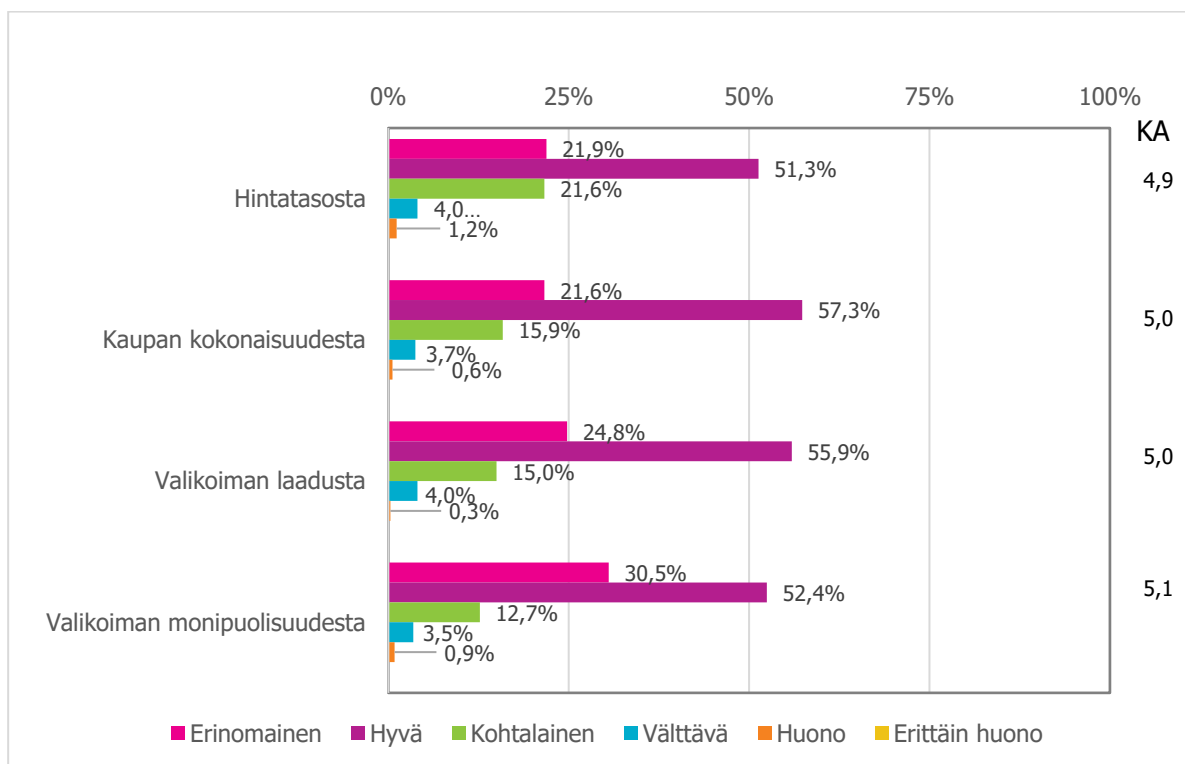
Alla olevasta taulukosta 2 nähdään kuvion 4 vastausten jakauma ikäluokittain. Taulukko kertoo, onko iän ja Prismassa käynnin välillä riippuvuutta. Tällä pyritään selvittämään merkitsevätkö eri asiat eri-ikäisille ja onko iällä yleensäkin merkitystä Prismalla käynnin syihin. Taulukossa on huomioitava se, että vastaajalla oli valittavanaan maksimissaan vain kolme vaihtoehtoa.

TAULUKKO 2. Prismassa käynnin syiden jakautuminen ($n=347$)

	All	16-25		26-35		36-45		46-55		56-65		66->	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Miksi käyt Prismassa?	N=347		N=113		N=79		N=41		N=45		N=38		N=31
: S-Bonus	67,4	54,9	62	73,4	58	78,1	32	71,1	32	73,7	28	71,0	22
: Tuotevalikoima	62,8	74,3	84	74,7	59	51,2	21	60,0	27	47,4	18	29,0	9
: Hinta	62,3	82,3	93	58,2	46	68,3	28	37,8	17	42,1	16	51,6	16
: Kaupassa käynnin vaivattomuus	32,3	25,7	29	26,6	21	31,7	13	37,8	17	39,5	15	54,8	17
: Laatu	9,2	8,0	9	5,1	4	2,4	1	4,4	2	31,6	12	12,9	4
: Jokin muu	7,8	7,1	8	3,8	3	12,2	5	15,6	7	10,5	4	0,0	0
: Asiakapalvelu	7,2	1,8	2	3,8	3	2,4	1	6,7	3	7,9	3	41,9	13
: Tuotteiden tuoreus	5,8	2,7	3	7,6	6	7,3	3	4,4	2	7,9	3	9,7	3
: Brändit eli tavaramerkit	4,0	5,3	6	5,1	4	4,9	2	2,2	1	2,6	1	0,0	0
: Kaupan tlojen siisteys	3,8	2,7	3	3,8	3	2,4	1	2,2	1	7,9	3	6,5	2
: Imago	3,2	7,1	8	1,3	1	0,0	0	0,0	0	5,3	2	0,0	0
: Mainokset	2,3	2,7	3	2,5	2	2,4	1	4,4	2	0,0	0	0,0	0

S-bonus on tärkein tekijä yli 36 -vuotiailla (ks. taulukko 2). 26-45 -vuotiailla se jää toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vain 1,3 prosenttiyksikön erolla tuotevalikoimaan, joka on 74,7 %. 16-25 -vuotiaissa S-bonus on vasta kolmanneksi tärkein tekijä 54,9 %:lla vastaajista. Tärkeimmäksi nousee hinta, jonka on valinnut 82,3 % kyseisestä ikäluokasta. Hinta vaihtelee tärkeydeltään toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpänä eri-ikäluokissa. Huomioitavaa on se, että 46-55 ikäluokassa hinta on kaupassa käynnin vaivattomuuden kanssa saanut yhtä suuren prosentti määrän eli 37,8 %.

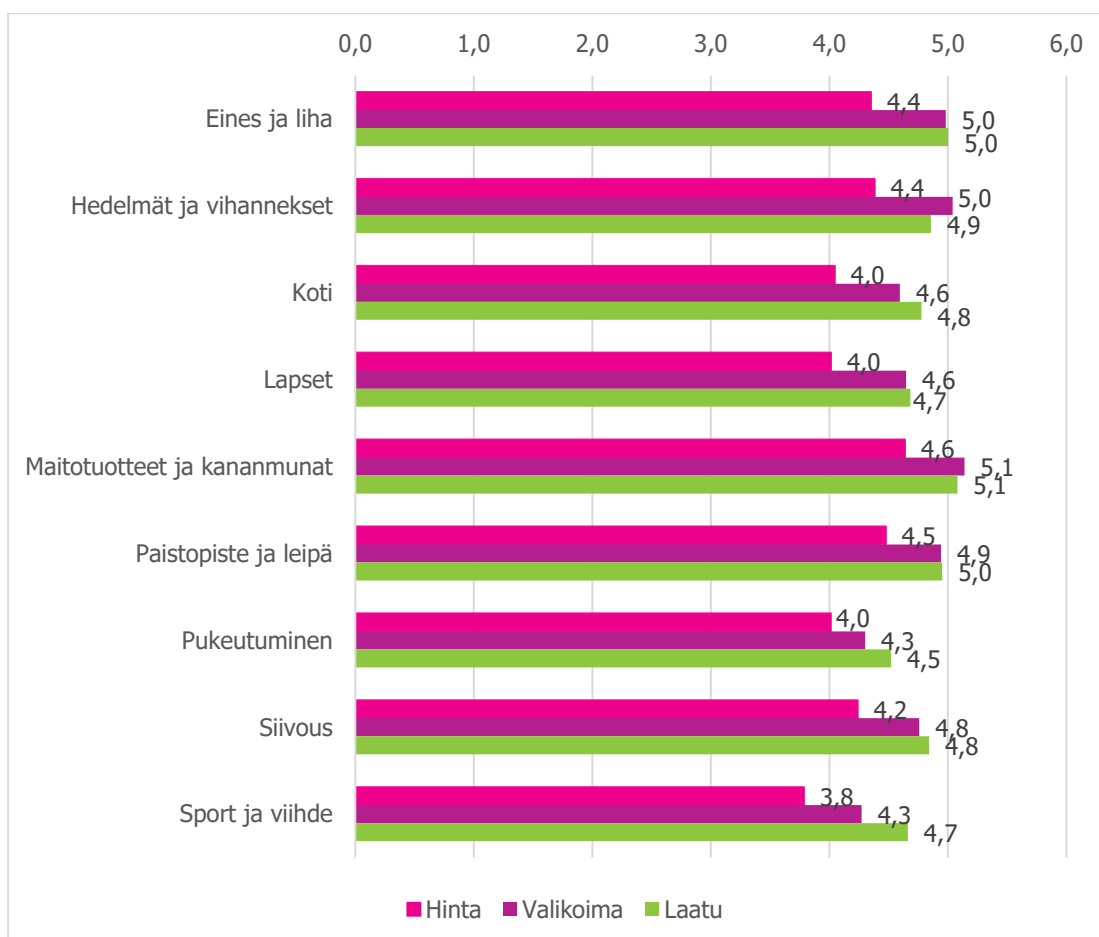
Kuudennessa kysymyksessä käsiteltiin asiakkaan mielikuvaa Prismen hintatasosta, kaupan kokonaisuudesta, valikoiman laadusta ja sen monipuolisuudesta. Nämä kaikki osa-alueet arvioitiin asteikolla 1-6, jossa vaihtoehto 1 tarkoitti erittäin huonoa, vaihtoehto 2 huonoa, vaihtoehto 3 välttävää, vaihtoehto 4 kohtalaista, vaihtoehto 5 hyvää ja vaihtoehto 6 erinomaista. Tämän kysymyksen vastauksia analysoidessa huomattiin, että kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa 1, erittäin huono. Tulokset näkyvät seuraavasta kuviosta 5.



KUVIO 5. Syntynyt mielikuva ($n=347$)

Kuudennessa kysymyksessä vastaajista 51,3 % koki Prismän hintatason hyväksi. Vastaajista jopa 21,9 % koki hintatason erittäin hyväksi. Vain 1,2 % vastaajista koki hintatason huonoksi. Hyvä ja erinomainen käsittivät vastauksista reilu 70 %. Näiden vastausten perusteella Prismän hintatason keskiarvoksi muodostui 4,9, jolloin arviointi sijoittuu kohtalaisen ja hyvän hintatason välille. (Ks. kuvio 5.)

Kysymys seitsemän käsitteli Prisma Kuopion hintatasoa eri osastoilla. Kysyttyjä osastoja olivat eläimet ja liha, hedelmät ja vihannekset, koti, lapset, maitotuotteet ja kananmunat, paistopiste ja leipä, pukeutuminen, siivous sekä sport ja viihde. Lapset kohtaan sisältyivät lasten tuotteisiin kuuluvat vaatteet, lelut sekä vauvantarvikkeet. Pukeutumisessa huomioitiin naisten ja miesten vaateosasto sekä kengät. Sport ja viihde -osastot sisälsivät urheilutarvikkeet, elektroniikan, kirjat sekä rakennuksen ja remontoinnin. Tämän kysymyksen kohdalla käytettiin samaa arviointiasteikkoa 1-6 kuten edellä mainitussa kysymyksessä kuusi. Seuraavasta kuviosta 6 nähdään, miten vastaukset jakautuivat eri osastojen kesken.



KUVIO 6. Osastoista syntynyt mielikuva ($n=347$)

Kysymyksessä seitsemän oli tarkoituksena saada selville, millaisena asiakkaat kokevat hintatason Prisma Kuopion eri osastoilla. Prisman melkein kaikilla osastoilla hintataso koettiin keskiarvoltaan kohtalaiseksi. Maitotuotteiden ja kananmunien sekä paistopisteen ja leipien osalta hintataso koettiin näillä osastoilla parhaimmaksi. Molemmat osastot olivat saaneet vähän yli 10 % erinomaisia vastauksia (ks. liite 3). Kuitenkin arvio jäi keskiarvoltaan kohtalaisen ja hyvän välille. Sport ja viihde -osastojen hintatason keskiarvo on 3,8 eli välttävän ja kohtalaisen välillä. Vastanneista 7,5 % oli valinnut tältä osastolta arvioksi huonon, mikä on neljä prosenttia enemmän kuin seuraavaksi eniten muilta osastoilta samasta kohdasta (ks. liite 3).

Kuvioiden 5 ja 6 perusteella Prisman hintatasossa olisi parantamisen varaa, mutta tämänhetkinen taso on jo hyvä. Vastausvaihtoehdon 1, erittäin huono, prosentuaalinen osuus on 0,6 % tai alle jokaisen osaston kohdalla (ks. liite 3). Koska huonoimman vaihtoehdon prosentuaalinen osuus on noin pieni, kaupan on helpompi alkaa kehittää hintatasoa sen sijaan, että valtaosa vastaajista olisi kokenut hintatason erittäin huonoksi.

Brändiin liittyvän kysymyksen neljä avoimista vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat suosivat kaupan tiettyjä brändejä niiden edullisten hintojen vuoksi. Kysymys on avattu tarkemmin kappaleessa 4.3. Osa vastaajista oli kuitenkin myös sitä mieltä, että ovat valmiita maksamaan paremmasta laadusta, vaikka hintataso olisi korkeampi. Kyselyn avoimessa kommenttikentässä viisi vastaajaa olivat sitä mieltä, että Prisman hintataso tuntuu hintojen halpuuttamisesta riippumatta edelleen korkealta. Prisman ostoskorin hinta koettiin suuremmaksi kuin Prisman kilpailevilla päivittäistavarakaupoilla, joista esiin nousivat Citymarket ja Lidl. Hintatason alentamista toivottiin etenkin kotimaisten ja kestotuotteiden suhteen.

Kysymyksessä 18 vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin avoimeen kommenttikenttään vapaata kommentointia tai kehitysehdotuksia Prismaan liittyen. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Vastauksissa oli useampi tarjous- ja aletuotteisiin liittyviä asioita. Tarjousten osalta toivottiin uudistusta, sillä niiden koettiin olevan usein samoista tuotteista. Kommentteja oli myös siitä, että ilmoitettu tarjoushinta saattaa olla kaupassa eri kuin esimerkiksi lehdessä. Ale-tuotteet ja -kampanjat tulisi merkitä selkeämmin, jotta ne houkuttelisivat käymään Prismassa. Tarjousten ja aletuotteiden lisäksi toivottiin myös enemmän tuote-esittelyjä.

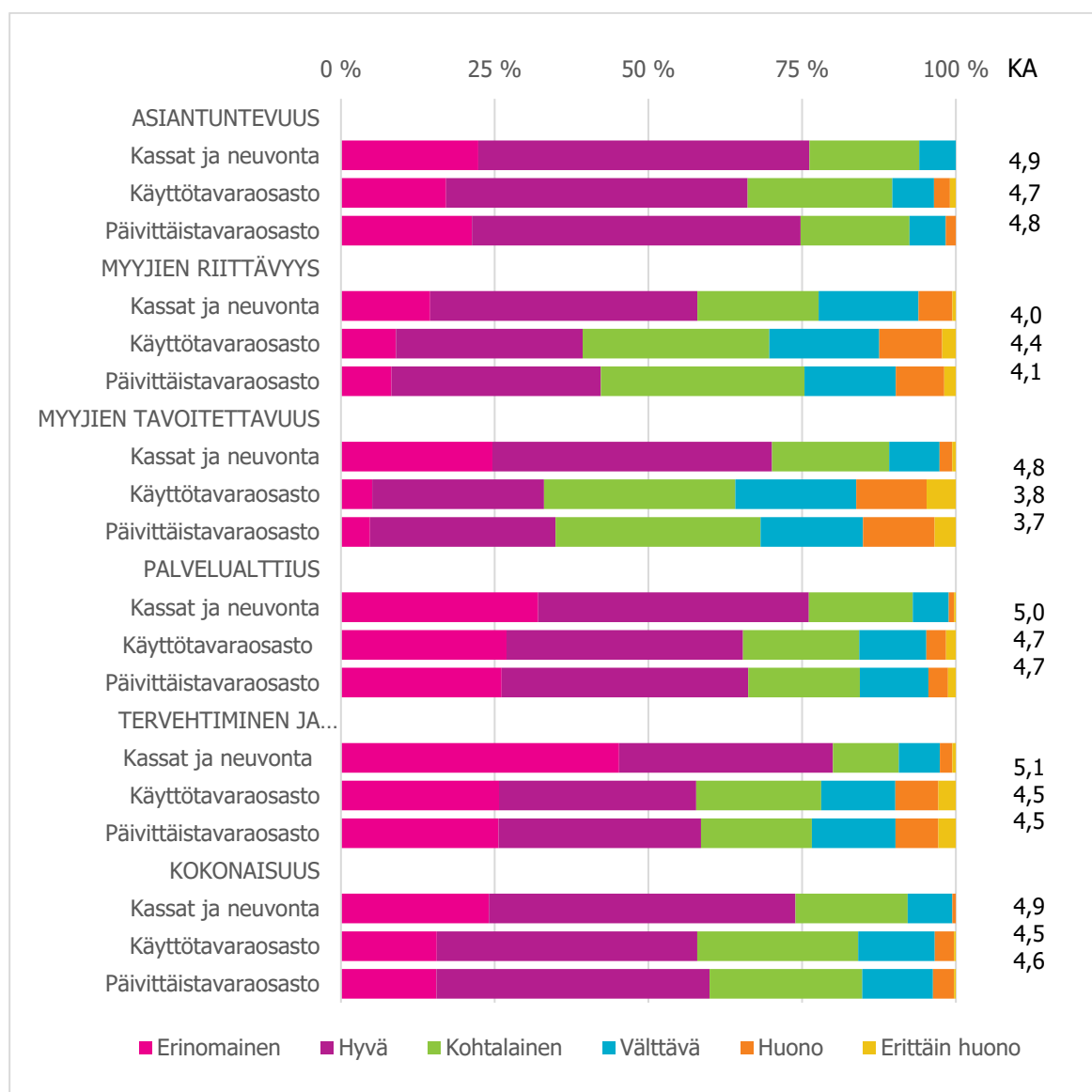
4.2 Laatu

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia tarkemmin laatuun liittyviä asioita kuten asiakaspalvelua, kaupan tilojen siisteyttä, kaupassa käynnin vaivattomuutta sekä tuotevalikoiman ja tuotteiden laatua. Tuotteiden ja tuotevalikoiman laatua tarkastellaan enemmän kappaleessa 4.3 Valikoima. Vain 9,2 % olivat valinneet Prisma Kuopiossa käynnin syyksi laadun (ks. kuvio 4). Taulukosta 1 voidaan kuitenkin huomata, että laadulla on enemmän merkitystä yli 56-vuotiaille kuin tämän alle oleville. 16-25-vuotiaista tämän oli valinnut vain 8 % ja muut ikäluokat 56- vuoteen asti tämän alle. 56-65 -vuotiaista laadun oli valinnut 31,6 % ja yli 66-vuotiaista 12,9 %.

Kysymyksessä 10 selvitettiin, millaiseksi asiakas kokee Prisman tuotteiden laadun eri osastoilla. Tulokset ovat nähtävissä aiemmin esitetystä kuviosta 7. Osastojen eines ja liha, maitotuotteet ja kananmunat sekä paistopiste ja leipä keskiarvot yltivät asteikolla 1-6 hyvän tasolle. Nämä osastot saivatkin erinomaisia arvioita 23,3 – 25,1 % välille, kun seuraavaksi eniten oli saanut 17,9 % (ks. liite 5). Muilla osastoilla kuten hedelmät ja vihannekset, koti, lapset, siivous sekä sport ja viihde keskiarvot jäivät kohtalaisen ja hyvän välille. Osaston pukeutuminen keskiarvo 4,5 jäi huonoimmaksi osastoja vertaillessa. (Ks. kuvio 6.) Tämä oli saanut 8,4 % kohtalaisen, 3, vastauksia. Kaikki osastot olivat saaneet 0,3 % tai alle vastauksiksi erittäin huonon ja 1,7 % tai alle vastauksiksi huonon. (ks. liite 5.)

Asiakaspalvelu ja kassat

Vastaajista 7,2 % oli valinnut asiakaspalvelun syyksi käydä Prisma Kuopiossa (ks. kuvio 4). Tämä on melkein 60 % vähemmän kuin ensimmäisenä oleva syy eli S-bonus. Asiakaspalvelua tutkittiin tarkemmin kysymyksessä 3. Kysymys käsitteli, miten asiakas kokee Prisma Kuopion asiakaspalvelun eri osastoilla. Seuraavasta kuviosta 7 nähdään, miten asiakaspalvelun eri osa-alueet jakautuivat kunkin osaston kohdalla. Näitä osastoja olivat kassat ja neuvonta, käyttötavara- ja päivittäistavaraosasto. Kysymyksen osa-alueita, liittyen asiakaspalveluun, olivat asiantuntevuus, myyjien riittävyys, myyjien tavoitettavuus, palvelualltius, tervehtiminen ja asiakkaan huomiointi ja asiakaspalvelukokonaisuus. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 1-6, joissa vaihtoehto 1 vastasi erittäin huonoa ja vaihtoehto 6 erinomaista. Tämän kysymyksen avulla pystytään hahmottamaan, millä asiakaspalvelun osa-alueella ja osastolla Prisma Kuopiolla olisi kehitettävää ja mitkä osa-alueet ja osastot ovat puolestaan toimivia.



KUVIO 7. Millaiseksi koet asiakaspalvelun Prismassa (n=347)

Vastaajat kokivat asiakaspalvelun asiantuntevuuden kaikilla kolmella osastolla hyväksi. Asiantuntevuuden taso on jo nyt melko hyvä, mutta siinä olisi myös parannettavaa, jotta tulos olisi erinomainen. Asiantuntevuus koettiin kassoilla ja neuvonnassa parhaimmaksi. Tämän osa-alueen asiantuntevuuden keskiarvoksi muodostui 4,9. Arviointi sijoittuu kohtalaisen ja hyvä välille. (Ks. kuvio 7.) Kassat ja neuvonta ei saanut yhtään vastausta kohtiin huono ja erittäin huono. Ainoastaan käyttötavaraosasto sai vastauksia, 0,9 %, erittäin huono kohtaan. (ks. liite 2.) Aiemmin mainitussa kysymyksessä 18 asiantuntevuutta kehuttiin kalatiskillä erinomaiseksi laadultaan ja osaamiseltaan.

Myyjien riittävyys kaikilla osastoilla koettiin keskiarvoltaan hyväksi, mikä käy ilmi kuviosta 7. Samasta kuviosta käy ilmi, että kassat ja neuvonta ovat tässäkin suhteessa korkeammalle sijoittuvia. Kassat saivat erinomaisia vastauksia 14,4 %, kun taas seuraavaksi sijoittuva käyttötavaraosasto sai 8,1 %. Käyttötavaraosaston osalta vastauksia oli yhtä paljon kohdissa hyvä ja kohtalainen eli molemmissa kohdissa vastauksia oli 27,4 %. Sama tulos oli nähtävillä päivittäistavaraosastolla, jossa ero oli vain 0,8 prosenttiyksikköä. Kassat ja neuvonta kohdassa ero oli suurempi. Hyvä kohdassa vastauksia oli 43,2 % ja kohtalainen kohdassa 19,6 %. (Ks. liite 2.)

Myyjien tavoitettavuuden osalta kassat ja neuvonta sai keskiarvoksi 4,8 eli hyvän. Käyttötavara- ja päivittäistavaraosasto saivat vain keskiarvoltaan kohtalaisen. (Ks. kuvio 7.) Vastaajista 24,2 % valitsi erinomaisen ja 44,7 % hyvän arvioidessaan tavoitettavuutta kassoilla ja neuvonnassa. Erinomaiseksi valitsi 4,6 % käyttötavaraosaston ja 0,3 prosenttiyksikköä vähemmän päivittäistavaraosaston. Erittäin huonoksi kohta oli saanut 4,3 % käyttötavaraosastolla, päivittäistavaraosastolla 3,2 % ja kassoilla ja neuvonnassa vaan 0,6 %. Huonoksi kassan ja neuvonnan oli kokeneet vain 2 %, kun taas päivittäistavaraosastolla osuus oli 10,7 %. Käyttötavaraosastolla tämä oli 0,3 prosenttiyksikköä vähemmän. (Ks. liite 2.)

Aiemmin mainitussa kysymyksessä 18 oli myös vastauksia liittyen myyjien riittävyyteen ja tavoitettavuuteen. Vastauksissa oli toivottu muun muassa lisää myyjiä asiointipisteisiin. Myyjiä toivottiin muuallekin kauppaan paremmin saataviksi ja etenkin myyjien vähyys näkyy käyttötavaraosastolla. Yhteensä myyjien tavoitettavuudesta tuli vapaaseen kommentointiin 13 huomautusta. Kassojen sekä käyttö- ja päivittäistavaraosastojen lisäksi asiakaspalvelupisteen koettiin olevan usein ruuhkautunut. Miinuksena kassatoiminnassa koettiin kassamyyjien vähyys ruuhka-aikana kuten esimerkiksi valtaväestön päästessä töistä.

Asiakaspalvelijoiden palvelualttius arvioitiin vastausten perusteella hyväksi kaikilla osastoilla. Kassojen ja neuvonnan palvelualttiuden keskiarvoksi muodosti 5,0 eli hyvä. Käyttö- ja päivittäistavaraosastojen osalta keskiarvo oli hieman huonompi eli 4,7. (Ks. kuvio 7.) Palvelualttius koettiin yhtä huonoksi käyttötavara- että päivittäistavaraosastolla, jossa prosentuaalinen osuus oli 2,9 %. Tasaisuus näiden osastojen vastauksissa oli huomattavissa jokaisessa kohdassa. Palvelualttiuden osalta kaikilla osastolla olisi vielä parannettavaa, koska jokaisen osaston kohdalla vain alle 35 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelualttius olisi erinomaista. (Ks. liite 2.) Aiemmin mainitussa kysymyksestä 18 huomautettiin myyjien antamasta palvelun epätasalaatuisuudesta sekä palvelualttiuden puuttumisesta. Kommenteissa ei ollut erikseen määritelty eri osastojen palvelun laatua tai palvelualttiutta.

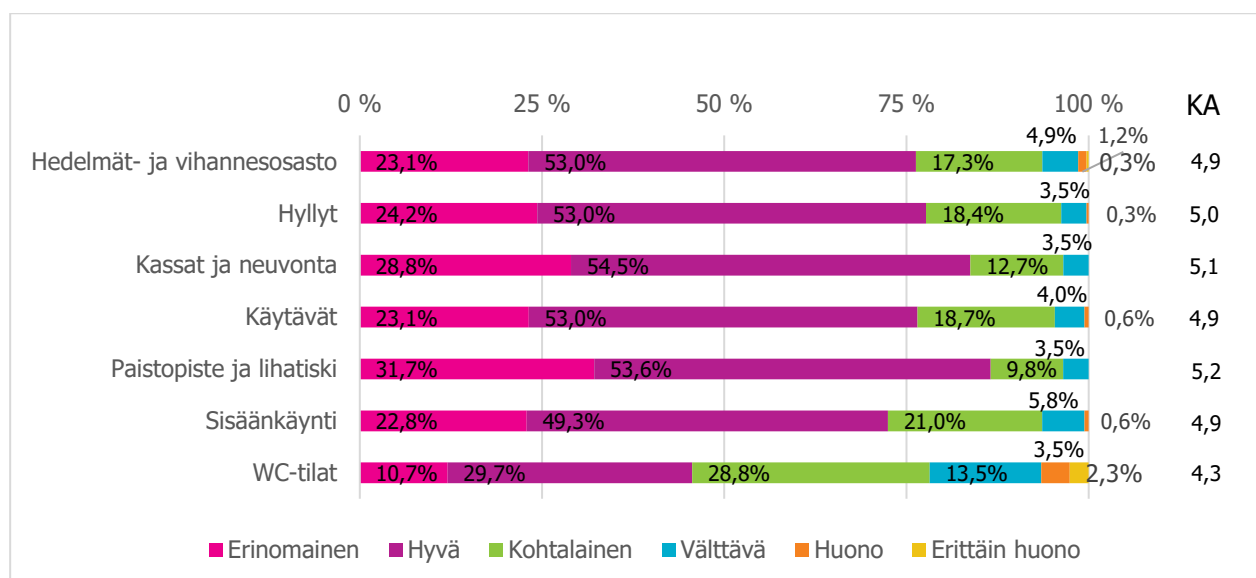
Tervehtiminen ja asiakkaan huomiointi kassojen ja neuvonnan osalta on suurimman osan, 45 %, vastaajista mukaan erinomaista (ks. liite 2). Kassojen ja neuvonnan osalta keskiarvo on 5,1, joka sijoittuu hyvän ja erinomaisen välille. Käyttö- ja päivittäistavaraosaston osalta tervehtiminen ja asiakkaan huomioiminen jäivät kohtalaisen ja hyvän välille. Kaikkien osastojen kohdalla myös vaihtoehdot huono ja erittäin huono olivat myös keränneet ääniä. (Ks. kuvio 7.) Yhtä huonoksi oli koettu käyttötavara- ja päivittäistavaraosasto 6,3 %:lla sekä erittäin huonoksi nämä kaksi vaihtoehtoa 2,6 %:lla (ks. liite 2). Kassamyymyjien ystävällisyys oli herättänyt huomiota aiemmin esitetyn kysymyksen 18 vastauksissa. Kysymyksen muiden vastausten perusteella asiakaspalvelijoiden pitäisi enemmän huomioida asiakasta esimerkiksi tervehtimällä tai tarjota apua oma-aloitteisemmin.

Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelun kokonaisuus oli kaikilla osastoilla kohtalaisen ja hyvän välillä. Vastaukset olivat hajanaisia kohtalaisen, hyvän ja erinomaisen välillä, josta voidaan päätellä, että asiakaspalvelussa olisi vielä kehitettävää. Kassojen ja neuvonnan osalta asiakaspalvelun eri osa-alueet sekä kokonaisuus koettiin parhaimmaksi. (Ks. kuvio 7.) Liitteestä 2 voidaan huomata, että erittäin huonon vastasi sekä päivittäis- että käyttötavaraosastolla 0,3 % vastaajista. Kokonaisuuden ei tulisi ylittää tälle tasolle missään tapauksessa.

Kysymyksen 18 vastauksissa toivottiin pikakassojen lisäämistä. Kuitenkaan pikakassat eivät toimivuudeltaan ole täydellisiä. Kommentteja tuli muun muassa siitä, ettei opastavan äänen tarvitse olla automaattisesti päällä ja se herjaa liian helposti verrattuna muiden kauppaketjujen pikakassoihin. Yksi henkilö oli myös toivonut pikakassa määrän pienentämistä.

Kaupan tilojen siisteys

Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää kunkin osaston ja alueen siisteys erikseen. Kysymykseen valittuja osasto ja alueita olivat hedelmä- ja vihannesosasto, hyllyt, kassat ja neuvonta, käytävät, paistopiste ja lihatiski, sisäänkäynti sekä WC-tilat. Hyllyillä tarkoitetaan Prisman käytävien varrella olevia hyllyjä, joita on sekä kuiva- että kylmäpuolella. Käytävät käsittävät kaupan tiloissa olevat käytäväalueet. Sisäänkäyntiin kuuluvat Prisma Kuopion molemmat sisäänkäynnit eli tuulikaapit sekä kaupan tilojen sisäänkäynnit, joiden luona sijaitsevat esimerkiksi ostoskorit. WC-tilat käsittävät kaupan yleisissä tiloissa sijaitsevat miesten ja naisten WC:t sekä inva-WC: n. Kysymyksessä on käytetty arviointiasteikkoa 1-6, jossa vaihtoehto 1 vastaa erittäin huonoa ja vaihtoehto 6 erinomaista. Seuraavassa kuviossa 8 näkyy, miten vastaukset jakautuivat eri osastojen ja tilojen kesken.

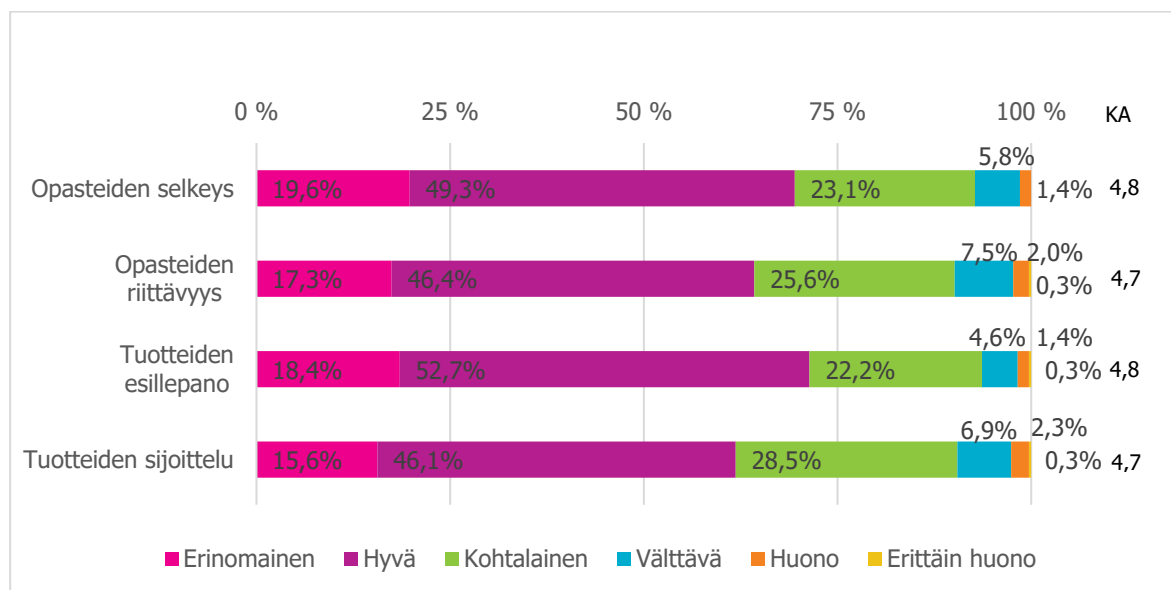
KUVIO 8. Prisman tilojen siisteys ($n=347$)

Kaikki alueet ja osastot saivat eniten vastauksia vaihtoehdon hyvä kohdalle. WC-tilojen keskiarvoksi muodostui 4,3, joka on huonompi kuin muiden osastojen keskiarvot. WC-tiloissa oli huomattavasti enemmän vaihtoehtojen erittäin huono, huono ja välttävä vastauksia kuin muiden osastojen ja alueiden kohdalla. WC-tilat kokivat erinomaiseksi 10,7 % vastaajista, kun taas muiden osastojen ja alueiden vastaukset erinomaisen kohdalla yltyivät yli 20 %: n. Yleisesti ottaen kaupan tilat koettiin siisteinä ja puhtaina, mutta vastaukset eivät kuitenkaan prosentuaalisesti yltäneet erinomaisen tasolle. (Ks. kuvio 8.)

Ainoastaan 3,7 % vastaajista koki kaupan tilojen siisteyden syynä asioida Prismassa (ks. kuvio 4). Taulukosta 1 voidaan nähdä, että yli 56-vuotiaalle tällä oli hieman isompi merkitys kuin tämän iän alittaville. Suurin merkitys oli 56-65-vuotiaille 7,9 prosentilla ja pienin merkitys 46-55-vuotiaille 2,2 prosentilla. Kysymyksen 18 vastauksissa kolmen vastaajan myötä nousi esille WC-tilojen ja hedelmät ja vihannekset -osaston siisteys. Etenkin WC-tilojen siisteydessä ja siivoamisessa olisi parannettavaa. Hedelmät ja vihannekset -osastolla esillepanon koettiin vaikuttavan siisteyteen. Tällä osastolla osa tuotteista säilytetään laatikoissa, joita asiakkaat joutuvat nostelemaan päivän aikana.

Kaupassa käynnin vaivattomuus ja sijoittelu

Kysymyksessä 12 kysyttiin, millaisena asiakas kokee opasteiden selkeyden ja niiden riittävyyden sekä tuotteiden esillepanon ja niiden sijoittelun Prismassa. Opasteilla tarkoitetaan hyllyjen välissä olevia tuoteoppaita, joissa ilmaistaan käytävän numero sekä kyseisellä käytävällä sijaitsevat tuotekategoriat. Opasteiden selkeydellä ja riittävyydellä tarkoitetaan sitä, että löytyvätkö tuotteet näiden kyseisten opastuksien avulla ja onko opasteita riittävästi asiakkaiden mielestä. Tuotteiden esillepanolla ja sijoittelulla tarkoitetaan sitä, miten tuotteet on laitettu esille ja ovatko niiden sijainnit toimivat. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 1-6, jossa vaihtoehto 1 vastasi erittäin huonoa ja 6 erinomaista. Seuraavasta kuviosta 9 selviää asiakkaan kokemus opasteiden sekä tuotteiden esillepanon ja sijoittelun suhteen.

KUVIO 9. Asiakkaan kokemus ($n=347$)

Vastaajista 32,3 % asioi Prisma Kuopiossa kaupassa käynnin vaivattomuuden takia (ks. kuvio 4). Tämä ylsi neljänneksi valinnaksi kahdestatoista vaihtoehdosta. Taulukosta 2 näkyy, kuinka iän kasvaessa tämä tekijä saa enemmän kannatusta. 16-25-vuotiailla tämän on valinnut 25,7 % ja yli 66-vuotiaista 54,8 %. Kysymyksen 18, Vapaata kommentointia ja kehitysideoita Prismaan liittyen, vastauksissa kaupan vaivattomuuden osalta huomioitiin myös Prisma Kuopion sijainti ja kaupan koko.

Kuviosta 9 näkyy, että opasteiden selkeys ja riittävyys ovat keskiarvoltaan hyvä. Opasteiden selkeyden keskiarvoksi muodostui, 4,8 ja opasteiden riittävyyden keskiarvoksi 4,7. Molemmissa vastausprosentti hyvän kohdalla oli yli 45 %: n. Kukaan ei kokenut opasteiden selkeyttä erittäin huonoksi. Kysymyksen 18, Vapaata kommentointia ja kehitysideoita Prismaan liittyen, vastauksissa oli mainittu, että Prisman opasteet koettiin epäselviksi. Tämän lisäksi toivomusta tuli digiajan hyödyntämisestä sekä osastokartan paremmasta näkyvyydestä esimerkiksi ostoskärryissä.

Tuotteiden esillepano ja sijoittelu koettiin myös hyväksi (ks. kuvio 9), mutta kysymyksen 18 avoimessa kommenttikentässä oli paljon palautetta näihin seikkoihin liittyen. Kuviosta 9 käy ilmi, että tuotteiden esillepanon koki hyväksi 52,7 % eli yli puolet vastaajista. Tuotteiden sijoittelun koki hyväksi 46,1 %, mikä on hieman vähemmän kuin esillepanossa. Kysymyksen 18 vastauksissa etenkin Prisma Kuopion tuotteiden järjestykseen liittyvät muutokset koettiin negatiivisena asiana, koska tuotteita on vaikeaa löytää, jos tuotteiden järjestystä ei muista ulkoa tai niitä siirrellään useasti.

Kysymyksen 18 vastauksissa tuotteiden esillepanoon ja sijoitteluun liittyvissä vastauksissa 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että esillepanoa ja sijoittelua voisi kehittää parempaan suuntaan. Kausituotteiden sijoittelu etenkin kesäaikaan voisi olla tarkempaan suunniteltua, koska esimerkiksi multasäkit aiheuttavat epämiellyttävää hajua kauppaan tullessa. Banaanien esillepanoon toivottiin uutta ratkaisua, koska banaanien ollessa laatikossa asiakas joutuu itse kaivamaan tuotteita esiin. Esillepanon toivottiin myös olevan visuaalisempaa. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että kausituotteiden ja ylimääräisten lavojen vuoksi Prisman käytävät ruuhkautuvat. Osaa vastaajista oli häirinnyt muun muassa aukioloaikoina tapahtuva hyllyttäminen, koska se ruuhkauttaa ja tukkii käytäviä. Sopimusmyyjien ja varainkeuruujärjestöjen edustajien sijoittamista toivottiin miettimään uudelleen, koska osa vastaajista kokee heidät häiritsevinä ostoksia tehdessä. Sen lisäksi kauppaan toivottiin enemmän matalia kärryjä, näkyviä kelloja, teemapäiviä esimerkiksi lapsille ja opiskelijoille sekä pullonpalautuskonetta, jonne voisi palauttaa kaikkien liikkeiden kierrätettävät pullot.

Lisäksi kysymyksen 18 vastausten joukosta löytyi paljon kommenttia liittyen Prisma Kuopion maantieteelliseen kokoon, sillä monet kokivat kaupan liian suurena omille tarpeilleen. Kaupassa käynnin vaihtomuuteen liittyen oli mainittu myös Prisma Kuopion sijainti. Kommenteista kävi ilmi, että kauppa sijaitsi monen vastaajan työ- tai koulumatkan varrella, jolloin Prisma Kuopiossa käynti tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta. Vastaajista neljä kommentoi parkkialueen toimivuutta. Parkkialueelle toivottiin ruuhka-aikoina liikenteenohjausta sekä enemmän parkkitilaa. Perhepaikat ovat usein täynnä, mikä aiheuttaa hankalan liikkumisen kärryjen ja lasten kanssa. Yksi vastaajista oli toivonut toisen Prisman rakentamista Kuopioon.

4.3 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaan sisältyvät tuotteet, valikoiman laajuus ja monipuolisuus, laatu, brändit ja etenkin kotimaisuus, joita käsitellään tarkemmin tässä luvussa. Tuotevalikoima olikin toiseksi suurin syy Prisma Kuopiossa asioimiseen. Vastaajista 62,8 % olivat valinneet tuotevalikoiman kaupassa käynnin syyksi. (Ks. kuvio 4.) Taulukosta 2 voidaan nähdä, että tuotevalikoima on tärkeämpi nuoremmille henkilöille kuin iäkkäämmille. Tuotevalikoima oli suurin syy 26-35-vuotiaissa 74,7 prosentilla, kun taas yli 66-vuotiailla tämä oli vasta viidennes valintatekijä 29,0 %:lla. Poikkeuksellisesti 46-55-vuotiaissa tämä tekijä oli saanut 60,0 %, joka oli enemmän kuin 36-45-vuotiaiden 51,2 %.

Tuotteet

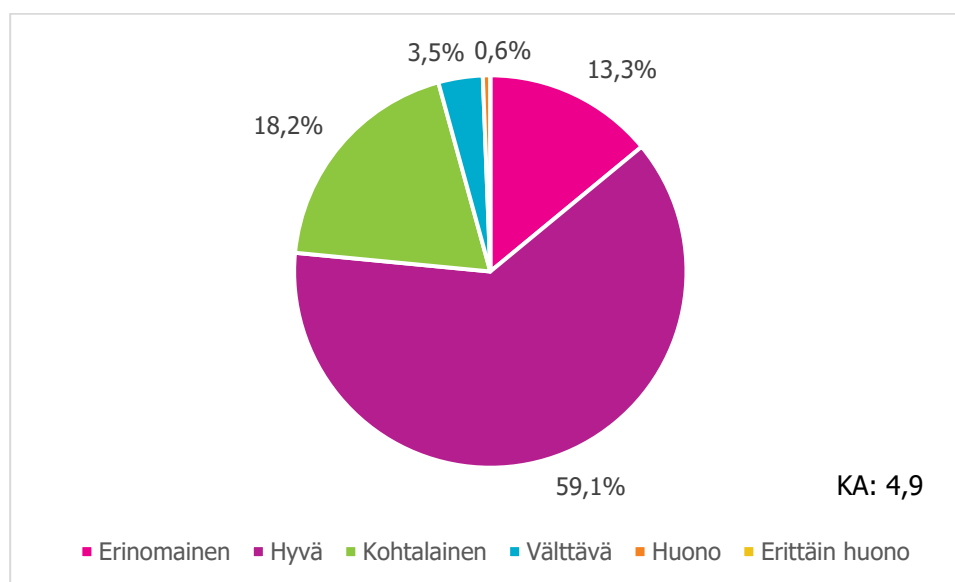
Kaikkien osastojen tuotevalikoimat koettiin hyväksi, paitsi sport- ja viihdevalikoimat olivat keskiarvoltaan kohtalaisen ja hyvän välillä eli 4,3. Osastoista eines ja liha, hedelmät ja vihannekset sekä maitotuotteet ja kananmunat olivat keskiarvoltaan hyviä. Pukeutumisen osalta vastaukset eivät eronneet paljoa hyvän ja kohtalaisen välillä. Vastauksista päätellen Prisma Kuopion tuotevalikoima koettiin pääosin hyväksi, mutta minkään osaston tuotevalikoima ei vielä tässä vaiheessa vastaa erinomaista. (Ks. kuvio 6.) Liitteestä 4 käy ilmi, että erinomaisia vastauksia oli saanut alle 12 % koti, lapset, pukeutuminen sekä sport ja viihde, kun muut osastot olivat saaneet yli 19,5 %. Välttävän eli 3 vastauksia oli taas kerännyt 15,6 % pukeutuminen sekä sport ja viihde, mikä oli 7,5 prosenttiyksikköä enemmän kuin seuraavaksi eniten oli saanut. Valikoiman yleistä monipuolisuutta piti hyvänä 52,4 % vastaajista (ks. kuvio 5).

Kysymyksessä 8 kysyttiin, millaiseksi asiakkaat kokevat Prisma Kuopion tuotevalikoiman laadun. Tuotteiden laatuun liittyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kestävyys, tuoreus ja turvallisuus. Kaikki osastot arvioitiin asteikolla 1-6, jossa vastausvaihtoehto 1 vastasi erittäin huonoa ja 6 erinomaista. Kaikkien tuoteryhmien osalta vastausvaihtoehto hyvä keräsi prosentuaalisesti eniten vastauksia. Koti, lapset, maitotuotteet ja kananmunat, siivous sekä sport ja viihde ei kerännyt yhtään erittäin huonoa vastausta. Näistä osastoista ei kerännyt myöskään huonoja vastauksia lapset sekä maitotuotteet ja kananmunat. (ks. liite 5.) Osastojen kannalta myös sport ja viihde sekä pukeutuminen koettiin laadukkaiksi, joten näiden osastojen kohdalla parantamista olisi valikoiman laajuudessa sekä tuotteiden monipuolisuudessa eikä niin paljoa laadussa (ks. kuvio 6). Vastaajat kokivat valikoiman monipuolisuuden yleisesti ottaen hyvänä. Yhteensä 82,9 % piti monipuolisuutta hyvänä tai erinomaisena. 55,9 % eli yli puolet vastaajista koki valikoiman laadun hyväksi. (Ks. kuvio 5.)

Kysymyksen 18 vastauksissa toivottiin yksittäisten tuotteiden osalta esimerkiksi vähäsuolaisten ja gluteenittomien tuotteiden lisäämistä muun muassa leipävalikoimaan. Gluteenittomien tuotteiden osalta toivottiin kausituotteita kuten marjoista tehtyjä leivoksia. Prisman tuotevalikoima on osittain suppea verrattuna kilpailijoihin esimerkiksi erikoismausteiden, erikoisjuustojen ja itämaisten maustekastikkeiden osalta. Toivomuksena asiakkailta oli myös saada enemmän luomuvälikoimaa ja pientuottajien tuotteita elintarvikkeisiin. Muita toiveita Prisman tuotevalikoimaan liittyen olivat luonnonmukaiset kordinpuhdistustuotteet, luonnonkosmetiikka, vauva- ja muut langat, pyöräilyyn liittyvät tarvikkeet ja vaatteet sekä munariisipakasteet. Kommenteissa mainintaa oli myös siitä, että toisinaan asiakas on joutunut asioimaan Prisma Kuopion lisäksi eri päivittäistavarakaupassa, jotta saisi kaiken tarvitseman.

Kysymyksen 18 vastauksissa oli mainittu edellisen lisäksi muun muassa lihahyllyjen tyhjyydestä etenkin maanantaisin. Osa vastaajista oli toivonut lihatuotteisiin enemmän valikoimaa ja suurempia pakkauskokoja. Lihatiskille toivottiin enemmän erikoistuotteita, kun taas kalatuotteiden osalta toivottiin tarjouksia ja pyyntipäivien merkitsemistä. Yksittäisten tuotteiden osalta toivottiin ankankoipien paluamista valikoimaan. Hedelmä- ja vihannesosasto sai paljon kommenttia vapaata kommentointia ja kehitysideoita -osiossa. Osaston tuoreus oli monesta huonoa sekä yksipuolista. Hedelmä- ja vihannesosasto koettiin myös liian kylmäksi, koska salaattit ja yrtit ovat olleet paleltuneita.

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin saada selville, millainen kotimaisten tuotteiden valikoima Prismassa asiakkaan mielestä on. Kysymyksessä valikoiman kotimaisuutta arvioitiin valitsemalla sanallinen vaihtoehto. Vaihtoehtoja tässä kysymyksessä olivat erinomainen, hyvä, kohtalainen, välttävä, huono ja erittäin huono. Tämä kysymys oli ainoa kysymys, joka käsitteli tuotevalikoiman kotimaisuutta. Seuraavasta kuvista 10 nähdään, miten arviointi jakautui kotimaisten tuotteiden valikoiman osalta.



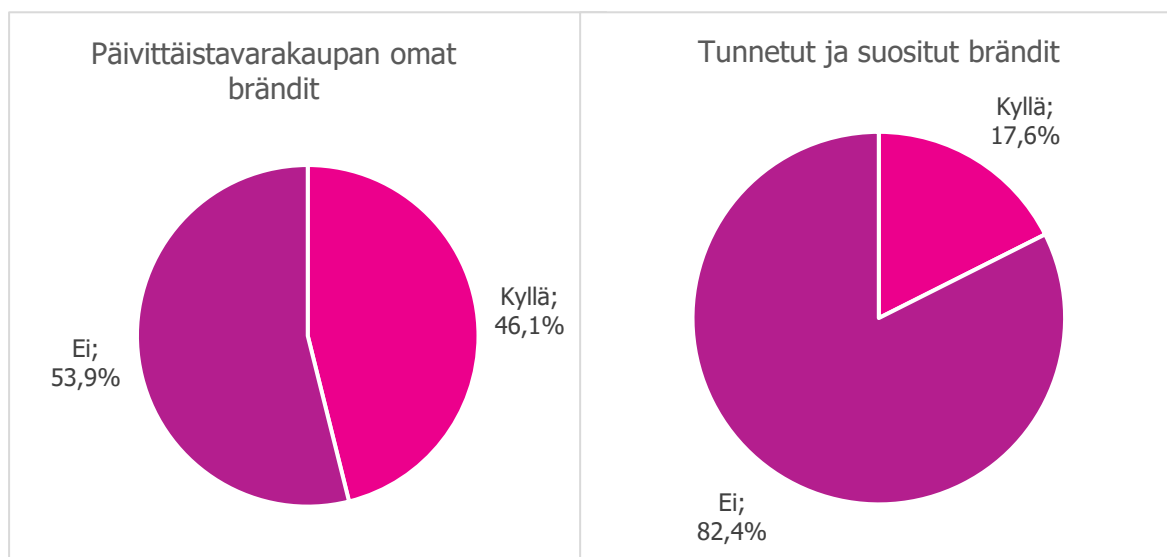
KUVIO 10. Kotimaisten tuotteiden valikoima Prismassa ($n=347$)

Kotimaisten tuotteiden valikoiman tasoa kysyttäessä 59,1 % vastaajista piti valikoimaa hyvänä. Kuukaan vastaajista ei valinnut huonointa vaihtoehtoa. Keskiarvoltaan tämä kysymys sai 4,9, mikä tarkoittaa hyvää tasoa. (Ks. kuvio 10.) Kysymyksen 18 vastauksissa oli mainintaa kotimaisten tuotteiden osalta siitä, että kaupassa pitäisi olla enemmän kotimaisia tuotteita, vaikka ne olisivatkin ulkomaalaisia tuotteita kalliimpia. Sen lisäksi yksittäisten tuotteiden osalta toivottiin enemmän Muurlan ja Finlaysonin Muumi-tuotteita kaupan valikoimaan. Vaikka reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kotimaisten tuotteiden valikoima on hyvä, voisi kotimaisia tuotteita lisätä valikoimaan entisestään.

Brändit

Kysymyksessä neljä haluttiin saada selville, ovatko päivittäistavarakaupan omat brändit tärkeitä asioita Prismassa käymisen kannalta. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtona olivat kyllä ja ei. Jos vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon kyllä, hänellä oli mahdollisuus vastata kysymyksen avoimeen kommenttikenttään, miksi päivittäistavarakaupan omat brändit vaikuttavat Prisman valintaan.

Kysymys viisi puolestaan käsitteli suosittujen ja tunnettujen brändien vaikutusta Prismassa käyntiin. Tunnetuilla ja suosituilla brändeillä tarkoitetaan esimerkiksi Suomi 100 -tuotteita, Vallilan ja Luhdan tuotteita sekä Boy Meets Girl -kampanjan tuotteita. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdoiksi muodustuivat kyllä ja ei. Vastausvaihtoehdon ”kyllä” valitessaan, vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida kysymyksen avoimeen kommenttikenttään, miksi suositut tai tunnetut brändit vaikuttavat Prismassa käyntiin. Seuraavassa kuviossa 11 näkyy, miten vastaukset ovat jakautuneet molempien kysymysten osalta.



KUVIO 11. Brändien vaikutus ($n=347$)

Vastaajista vain 4,0 % piti brändejä syynä asioida Prisma Kuopiossa (ks. kuvio 4). Taulukosta 2 voidaan huomata, että yli 66 vuotiaista kukaan ei ollut valinnut tärkeimmäksi syyksi brändiä Prismassa asioimiseen. Muilla ikäryhmillä tämä vaihteli 2,2 - 5,3 % välillä. Kuitenkin kysymyksessä neljä vastaajista 46,1 % vastasi päivittäistavarakaupan omien brändien vaikuttavan siihen, miksi valitsee Prisma Kuopion ostopaikakseen (ks. kuvio 11). Neljännen kysymyksen avoimessa kommenttikentässä ilmaistiin kaupan omien brändien olevan halvempia sekä hyviä hinta-laatusuhteeltaan. Myös tuotteiden kotimaisuus nousi esille. Kuitenkin X-tra -tuotteiden koettiin olevan sekä halpoja että huonolaatuisia. Osalle vastaajista tuotteiden tuttuus oli tärkeää ja siksi saman brändin tuotteita tulee ostettua. Brändit olivat tärkeitä myös hyvän valikoiman, helpon saatavuuden ja luotettavuuden takia.

Viidennessä kysymyksen kohdalla vastaajista 17,6 % oli sitä mieltä, että tunnetut ja suositut brändit vaikuttavat Prismassa käyntiin (ks. kuvio 11). Kysymyksen avoimessa kommenttikentässä vastattiin syyksi muun muassa hinta, laatu, tuotteiden tuttuus, kotimaisuus, hyvä valikoima sekä helppo saatavuus ruokaostosten teon ohella. Kommenteissa oli myös mainittu, että tunnetut ja suositut brändit saattavat vaikuttaa ostopaikan valintaan silloin, kun on tarve ostaa esimerkiksi lahjoja. Kuitenkin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaupan omat eikä tunnetut ja suositut brändit vaikuta Prismassa käyntiin.

Seuraavana olevan taulukon 3 avulla voidaan selvittää, vaikuttaako vastaajan ikä siihen, miten tärkeänä päivittäistavarakaupan omia sekä tunnettuja ja suosittuja brändejä pidetään. Samassa taulukossa on tutkittu molempia kysymyksiä 4 ja 5, koska niiden aiheet ja vastausvaihtoehdot ovat olleet samat. Iät on jaoteltu ikäryhmittäin ja niitä on verrattu vastausvaihtoehtojen vastausmääriin.

TAULUKKO 3. Iän ja brändien vaikutuksen korrelaatio ($n=347$)

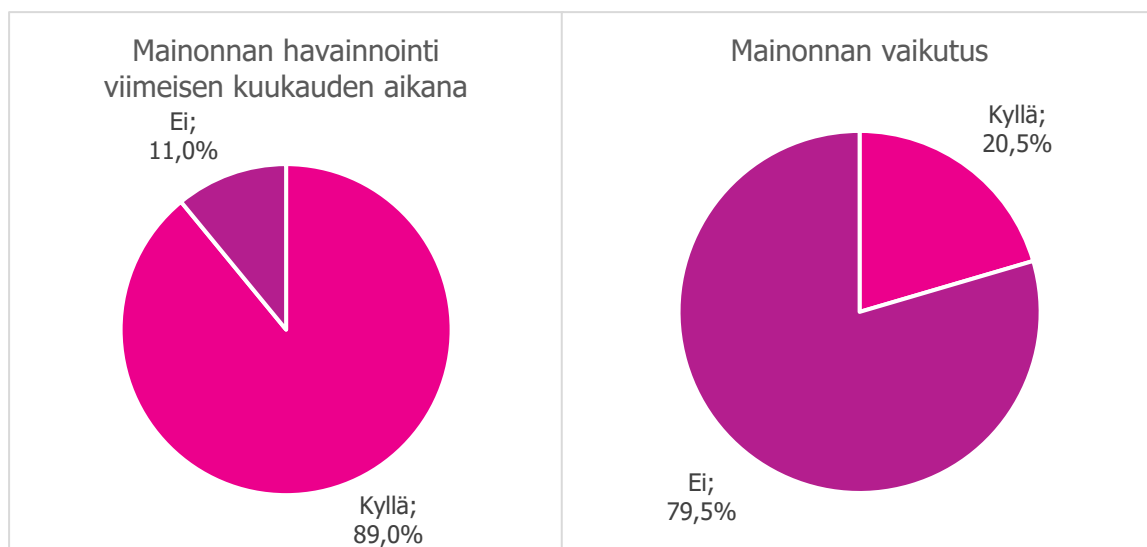
	All	16-25		26-35		36-45		46-55		56-65		66->	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Ovatko päivittäistavarakaupan omat brändit eli tuotemerkit sinulle tärkeitä asioita Prisman valitsemisessa?	N=347		N=113		N=79		N=41		N=45		N=38		N=31
: Kyllä, miksi?	46,1	51,3	58	46,8	37	41,5	17	40,0	18	39,5	15	48,4	15
: Ei	53,9	48,7	55	53,2	42	58,5	24	60,0	27	60,5	23	51,6	16
Vaikuttavatko tunnetut tai suositut brändit Prismassa käyntiin?	N=347		N=113		N=79		N=41		N=45		N=38		N=31
: Kyllä, miksi?	17,6	15,9	18	17,7	14	12,2	5	6,7	3	31,6	12	29,0	9
: Ei	82,4	84,1	95	82,3	65	87,8	36	93,3	42	68,4	26	71,0	22

16-25 -vuotiaiden ikäryhmän vastaajista yli puolet eli 51,3 % koki, että päivittäistavarakaupan omat brändit ovat tärkeitä asioita Prisman valitsemisessa. Muissa ikäryhmissä valtaosa koki, etteivät päivittäistavarakaupan omat brändit vaikuta Prisman valitsemiseen. Kaikissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tunnetut ja suositut brändit eivät vaikuta Prisman valitsemiseen. Merkittävin mielipide on syntynyt 46-55 -vuotiaissa, joissa peräti 93,3 % koki, ettei vaikutusta ole. Korrelaation perusteella voidaan todeta, että iällä ja brändeillä ei ole keskenään suurta riippuvuutta, vaikka pieniä eroja taulukoista löytyykin. (Ks. taulukko 3.)

4.4 Mainonta ja markkinointi

Vastaajista ainoastaan 2,3 % oli sitä mieltä, että mainonnalla ja markkinoinnilla on vaikutusta Prismassa käyntiin (ks. kuvio 4). Taulukosta 2 voidaan nähdä, että yli 56 -vuotiailla markkinointi ei ole saanut yhtään ääntä. 46–55 -vuotiailla se on saanut 4,4 % ja sitä nuoremmilla ikäryhmillä tämän alle. Kysymyksessä 13 haluttiin selvittää, onko asiakas nähnyt Prismaan liittyvää mainontaa viimeisen kuukauden aikana. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat kyllä ja ei. Jos vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon kyllä, vastaaja siirtyi seuraavaan kysymykseen. Jos vastaaja valitsi vaihtoehdon kyllä, kysely ohjasi vastaajan suoraan kysymykseen 15.

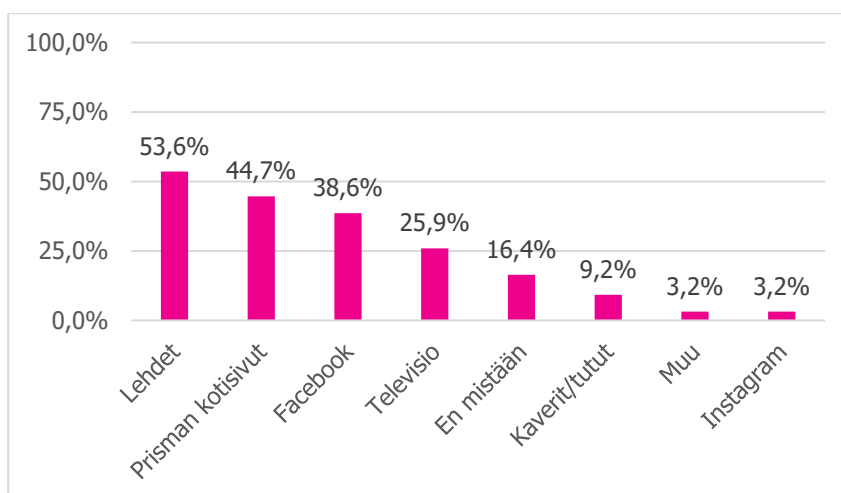
Kysymys 14 käsitteli sitä, ovatko viimeisen kuukauden aikana nähdyt mainokset vaikuttaneet asiakkaan Prismassa käyntiin. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Jos vastaaja valitsi vaihtoehdon kyllä, vastaajalla oli mahdollisuus perustella vastauksensa saman kysymyksen avoimeen kommenttikenttään. Kysymysten 13 ja 14 vastausten jakautuminen ilmenevät alla olevasta kuviosta 12.



KUVIO 12. Prisman viestintä ($n=347$)

Suurin osa vastaajista eli 89,0 % on nähnyt Prismaan liittyvää mainontaa viimeisen kuukauden aikana. Nämä mainokset ovat vaikuttaneet Prismassa käyntiin ainoastaan 20,5 % niihin vastaajista, jotka olivat nähneet mainontaa viimeisen kuukauden aikana. (Ks. kuvio 12.) Ne vastaajat, jotka vastasivat mainosten vaikuttavan Prismassa käyntiin, kommentoivat kysymyksen avoimeen kommenttikenttään, miksi mainokset vaikuttivat kaupassa asiointiin. Syitä Prismassa käyntiin olivat muun muassa hinta, tarjoukset, alennukset sekä mainosten luoma hyvä kuva kaupasta.

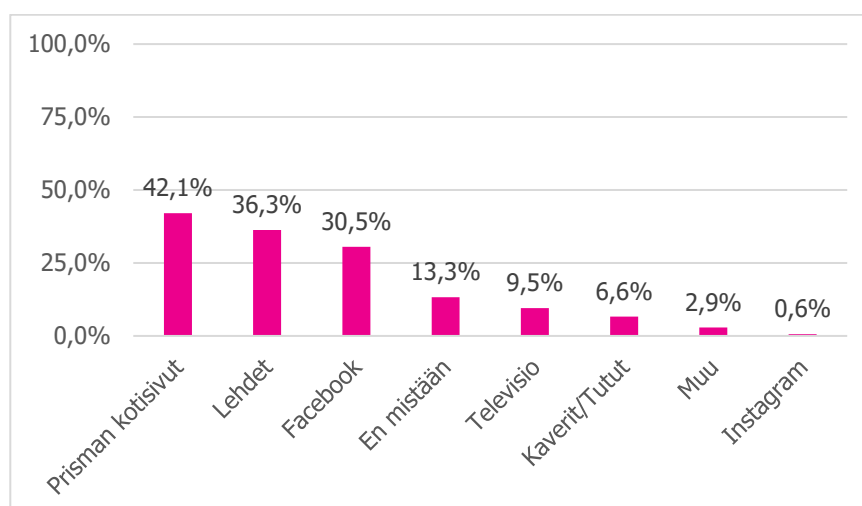
Kysymyksessä 15 haluttiin saada selville, mistä kanavista asiakkaat ovat saaneet tai hakeneet tietoa Prismasta. Seuraavassa kuviossa 13 käy ilmi, miten vastaukset jakautuivat eri markkinointi- ja viestintäkanavien kesken. Kysymyksessä Prisman markkinointi- ja viestintäkanaviksi oli valittu lehdet, Prismen kotisivut, Facebook, televisio, kaverit/tutut ja Instagram. Muita vastausvaihtoehtoja olivat jokin muu ja ei mistään. Tässä työssä Prismen kotisivuilla tarkoitetaan Prismen valtakunnallisia nettisivuja. Kysymyksessä pystyi valitsemaan niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Jos vastaaja valitsi vaihtoehdon en mistään, kaikki muut vaihtoehdot lukittuivat eli niitä ei pystynyt enää valitsemaan. Sen lisäksi kysymys sisälsi vaihtoehdon jokin muu, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida oma vastauksensa kysymyksen avoimeen kommenttikenttään.



KUVIO 13. Tiedon saaminen ja/tai hakeminen ($n=347$)

Vastaajista 53,6 % oli saanut ja/tai hakenut tietoa lehdistä. Toiseksi eniten tietoa oli haettu Prisman kotisivuilta. (Ks. kuvio 13.) Kysymyksen 15 avoimessa kommenttikentässä oli mainittu, että Prismaan liittyvää tietoa oli etsitty eniten Foodie-sovelluksesta. Yksittäisten kommenttien perusteella tietoa oli haettu myös S-mobiilista, S-ryhmästä sekä Jodel-mobiiliviestintäsovelluksesta. Vähiten tietoa on haettu myös Prisma Kuopion Instagram-tililtä, jonka vastausprosentti oli vain 3,2. Myös Facebookista ja televisiosta on haettu ja/tai saatu tietoa Prismaan liittyen. (Ks. kuvio 13.)

Kysymys 16 puolestaan käsitteli, mistä kanavista hyödyllinen tieto on löytynyt helpoiten. Seuraavassa kuviossa 14 käy ilmi, miten vastaukset jakautuivat markkinointi- ja viestintäkanavien kesken. Vastausvaihtoehdot ja vaihtoehtojen valitseminen oli muotoiltu samanlaisiksi kuin edellisessä kysymyksessä 15.



KUVIO 14. Tiedon löytäminen ($n=347$)

Eniten hyödyllistä tietoa on löytynyt Prisman kotisivuilta, lehdistä sekä Facebookista eli paikoista, joista tietoa on kuvion 12 mukaan myös haettu eniten. Vaikka 53,6 % haki eniten tietoa lehdistä, vain 36,3 % vastaajista koki, että lehdistä löytyy helpoiten hyödyllistä tietoa. Kuviosta 13 nähdään, että toiseksi eniten tietoa saatiin ja/tai haettiin Prisman kotisivuilta, mutta kuitenkin kuvion 14 mukaan hyödyllinen tieto on löytynyt kotisivuilta parhaiten. Vähiten tietoa haettiin ja löydettiin Prisma Kuopion Instagram-tililtä, jonka vastausprosentti oli 0,6. (Ks. kuvio 14.)

Seuraavasta taulukosta 4 nähdään, miten ikä vaikuttaa siihen, mistä mainonta- ja viestintäkanavista asiakas etsii ja saa tietoa Prisma Kuopiosta. Iän ja tiedonhaun korrelaatiota verrattaessa haluttiin saada selville, mitkä mainonta- ja viestintäkanavat ovat kullekin ikäryhmälle tärkeimpiä ja suosituimpia. Taulukossa on käytetty kysymyksen 15 mainonta- ja viestintäkanavia ja vastaajien iät on jaoteltu ikäryhmittäin.

TAULUKKO 4. Iän ja tiedonhaun korrelaatio ($n=347$)

	All	Ikä											
		16-25		26-35		36-45		46-55		56-65		66->	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Mistä olet saanut/hakenut tietoa Prismasta?	N=347	N=113		N=79		N=41		N=45		N=38		N=31	
: En mistään	16,43	23,0	26	12,7	10	14,6	6	8,9	4	15,8	6	16,1	5
: Facebook	38,62	39,8	45	51,9	41	41,5	17	42,2	19	18,4	7	16,1	5
: Instagram	3,17	6,2	7	3,8	3	2,4	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0
: Kaverit/tutut	9,22	16,8	19	11,4	9	4,9	2	2,2	1	0,0	0	3,2	1
: Lehdet	53,6	45,1	51	49,4	39	65,9	27	48,9	22	68,4	26	67,7	21
: Prisman kotisivut	44,67	45,1	51	53,2	42	58,5	24	40,0	18	29,0	11	29,0	9
: Televisio	25,94	31,9	36	21,5	17	14,6	6	24,4	11	23,7	9	35,5	11
: Muu	3,17	1,8	2	3,8	3	2,4	1	6,7	3	2,6	1	3,2	1

Taulukosta 4 näkyy, että 16-25 -vuotiaat ovat saaneet tai hakenet eniten tietoa lehdistä ja Prisman kotisivuilta. Vähiten tietoa oli haettu Instagramista, sieltä oli saanut tai hakenut tietoa 6,2 %. Muilla ikäryhmillä tämä osuus oli vähemmän ja yli 46 -vuotiaista kukaan ei ollut saanut tai hakenut tietoa kyseisestä kanavasta. Instagram oli kaikille ikäryhmillä vähiten tietoa saanut ja haettu kanava. 26-35 -vuotiaat olivat saaneet tai hakenet tietoa Prisman kotisivuilta ja Facebookista. 36-55 -vuotiaista eniten tietoa oli saatu tai haettu lehdistä ja Facebook sivulta. 56-65 -vuotiailla taas nämä kanavat olivat lehdet ja Prisman kotisivut. Yli 66 -vuotiailla parhaiten tietoa saatavilla tai haettavissa olevat kanavat ovat lehdet ja televisio. Katsottaessa ikäryhmittäin Facebook sai 51,9 % 26-35 -vuotiaista, vaikka se oli monessa ikäryhmässä suosituin kanava. Lehdet taas olivat saaneet yli 50 % ikäryhmänsä äänistä 36-45 sekä yli 56 -vuotiaissa. Prisman kotisivuissa 50 % vastausosuuden ylittäminen näkyy 26-45 -vuotiaissa.

Seuraavasta taulukosta 5 nähdään, mistä Prisma Kuopion mainonta- ja viestintäkanavista on löydetty eniten tietoa. Taulukon avulla tutkitaan, onko asiakkaan iällä merkitystä tiedon löytymiseen. Taulukon tietoja voidaan myös verrata edellisen taulukon 3 tietoihin, jotta nähdään, tarjoaako suosituimmat mainonta- ja viestintäkanavat tietoa parhaiten. Alla olevassa taulukossa 5 on lueteltu kysymyksessä 16 mainitut mainonta- ja viestintäkanavat ja vastaajien iät on jaoteltu ikäryhmittäin.

TAULUKKO 5. Iän ja tiedon löytymisen korrelaatio (n=347)

	All	Ikä											
		16-25		26-35		36-45		46-55		56-65		66->	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Mistä kanavista olet löytänyt helpoiten hyödyllistä tietoa?	N=347		N=113		N=79		N=41		N=45		N=38		N=31
: En mistään	13,3	18,6	21	7,6	6	9,8	4	15,6	7	13,2	5	9,7	3
: Facebook	30,6	35,4	40	44,3	35	22,0	9	33,3	15	15,8	6	3,2	1
: Instagram	0,6	0,9	1	1,3	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
: Kaverit/Tutut	6,6	10,6	12	11,4	9	4,9	2	0,0	0	0,0	0	0,0	0
: Lehdet	36,3	29,2	33	26,6	21	34,2	14	28,9	13	57,9	22	74,2	23
: Prisman kotisivut	42,1	38,1	43	50,6	40	56,1	23	35,6	16	36,8	14	32,3	10
: Televisio	9,5	10,6	12	6,3	5	2,4	1	6,7	3	15,8	6	19,4	6
: Muu	2,9	0,9	1	5,1	4	4,9	2	2,2	1	2,6	1	3,2	1

Taulukosta 5 voidaan huomata, että Instagram on edelleen kokonaisuudessaan heikoin kanava löytää helposti hyödyllistä tietoa. 16-35 -vuotiaiden ikäryhmän vastaajista oli noin prosentin verran kokenut sen hyödylliseksi ja siitä vanhemmat ikäluokat olivat kokeneet sen hyödyttömäksi 0 %. 16-55 -vuotiaissa Prisman kotisivut oli koettu helpoiten hyödyllisen tiedon kanavaksi. Yli 56 -vuotiailla helpoin ja hyödyllisin kanava oli lehdet. Facebook sijoittui kuitenkin kaikkien muiden ryhmien paitsi yli 66 -vuotiaiden kolmen kärkeen. Taulukosta voidaan päätellä, että iällä ei ole suurta merkitystä siihen, mistä tieto löytyy parhaiten. Kaikkien ikäryhmien vastaajat ovat löytävät tietoa parhaiten Prisman kotisivuilta, lehdistä ja Facebookista. Kuitenkin yli 66 -vuotiailla tämä poikkeaa niin, että televisio on parempi kanava kuin Facebook. Edellisestä taulukosta 4 nähtiin, että Prisman kotisivut, lehdet ja Facebook olivat myös suosituimpia kanavia löytää tietoa.

Kysymyksessä 17 kysyttiin, missä kanavissa asiakkaan mielestä olisi eniten parannettavaa ja miksi. Tämän kysymyksen kysymystyyppiä valittiin avoin kommenttikenttä, jotta vastaajat pääsivät kertomaan omia kehitysehdotuksiaan markkinointi- ja viestintäkanaviin liittyen. Kommentointia tuli ehdottomasti eniten Prisman kotisivuja koskien. Vastaajista 22 oli sitä mieltä, että Prisman kotisivujen toimivuudessa ja ulkoasussa olisi paljon parannettavaa. Kotisivut latautuvat hitaasti esimerkiksi mobiililaitteita käyttäessä sekä ulkoasu koettiin raskaan ja sekavan oloiseksi. Suuri osa vastaajista toivoi myös, että kotisivuilta löytyisi enemmän valikoimaan ja tuotteisiin liittyviä tietoja, joita voisi esimerkiksi tilata verkkokaupan kautta. Näiden seikkojen takia kotisivut koettiin vaikeakäyttöisiksi.

Sosiaaliseen mediaan, televisioon ja lehtiin toivottiin enemmän näkyvyyttä. Vastaajista kahdeksan toivoi sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin ja Instagramiin ajankohtaisia tarjouksia. Myös kommentteihin vastaaminen Facebookissa oli yhden vastaajan toiveena. Yksi vastaajista koki Prisman televisio-mainonnan tylsäksi. Sen lisäksi kaksi vastaajista toivoivat Prismalta enemmän mainontaa televisiossa. Lehtimainontaan toivottiin muun muassa enemmän tarjouksia ja kommentteissa oli toive siitä, että Prisman tarjouslehti voisi ilmestyä esimerkiksi Savon Sanomien yhteydessä. Useampi henkilö toivoi S-mobiiliin kehittämistä henkilökohtaisilla ja yleisillä tarjouksilla.

Kysymyksen 18 vastausten mukaan parannettavaa olisi verkkokaupassa, Facebookissa ja Foodie-sovelluksessa. Prismalle toivottiin parempaa verkkokauppaa ja että ruokaostokset voisi tilata internetin kautta. Ajankohtaisten lämpimien ruokien osalta toivottiin, että niitä voisi päivittää Prisman Facebook-sivuille, jotta esimerkiksi eväiden ostamista voisi suunnitella etukäteen. Foodie-sovelluksen osalta tuotteiden sijainnit eivät aina pidä paikkaansa hyllypäätyjen osalta.

Vain 3,2 % vastaajista koki imagon vaikuttavan Prisma Kuopiossa asiointiin (ks. kuvio 4). Kysymyksen 18 vastauksissa oli huomioitu Prisma Kuopion ulkoasu, joka kaipaasi monen mielestä uudistusta. Kommenttien mukaan Prisman ulkoasusta toivottaisiin modernimpaa ja kauppa voisi muutenkin olla viihtyisämpi.

4.5 Yhteenveto tuloksista

Kyselyä suunniteltaessa nousi esille muutamia ennakko-odotuksia tutkimustulosten suhteen. Näitä odotuksia olivat esimerkiksi hinnan, laadun ja valikoima vaikutus asiakkaisiin. Hinnan odotettiin vaikuttavan eniten siihen, millä perusteella asiakas valitsee päivittäistavarakaupaksi Prisman. Laatu koettiin myös tärkeänä osana, koska siihen sisältyi monta eri osa-aluetta, kuten siisteys ja asiakaspalvelu. Tuotevalikoima ennakoitiin yhtä tärkeäksi kuin hinta, koska Prismalla on laaja tuotevalikoima, joka sisältää tuotteita monesta eri tuoteryhmästä. Sen lisäksi Prisman asiakaskunta on erittäin laaja, jolloin tuotevalikoiman tärkeys korostuu esimerkiksi erikokoisissa talouksissa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että nämä odotukset pitivät hyvin paikkaansa, koska hinta, S-bonus ja valikoima koettiin kolmeksi tärkeimmäksi asiaksi asioida Prisma Kuopiossa. S-bonus ja valikoima koettiin hintaa tärkeimmiksi tekijöiksi, mikä oli yllättävää. Laatu oli viidenneksi tärkein ominaisuus eli sen merkitys oli hieman odotettua huonompi. Koska ennen työn aloittamista oli tiedossa, että Prisma Kuopio ei käytä resursseja niin paljon markkinointiin, oli odotettavissa, että mainontaan liittyen saadaan paljon kehitysehdotuksia.

Prisma Kuopion hintataso koetaan pääosin hyvänä ja eri osastojen välillä ei ollut suuria eroja. Hintataso koetaan edullisena ja tätä havaintoa tukee myös kappaleessa 2.4 mainittu tutkimus ostoskoriverailusta. Hintatasoa tutkittaessa tulee ottaa myös huomioon se, että Prisma Kuopion vähäinen resursien käyttö markkinointiin mahdollistaa alemman hintatason laatimisen ja ylläpitämisen. Asiakkaat ovat tyytyväisiä Prisman hintatasoon, mutta tutkimustulosten perusteella niissä on edelleen parannettavaa, koska tulokset eivät ole yltäneet erinomaisen tasolle. Iän ja hintatason välillä ei ollut riippuvuussuhdetta, koska kaikkien ikäryhmien vastaajat olivat valinneet hinnan yhdeksi tärkeimmäksi syyksi asioida Prismaassa. Eniten kehitettävää on tarjouksissa ja alennuksissa, joiden koetaan usein koostuvan samoista tuotteista. Tarjousten toivotaan olevan paremmin esillä niin myymälässä kuin mainonta- ja viestintäkanavissakin.

Laadun suhteen Prisma Kuopiolla on parannettavaa usealla eri osa-alueella, kuten asiakaspalvelussa, siisteydessä, esillepanossa ja opasteissa. Laadulla oli merkitystä kaupan valitsemisessa, sillä yli 56-65-vuotiaista noin kolmasosa oli valinnut sen syyksi asioida Prismassa. Alle 65-vuotiaista sen oli valinnut alle 8 % ja yli 66-vuotiaista noin 13 %. Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelu on koettu hyväksi, mutta sen eri osa-alueissa kuten palvelualltiudessa ja asiantuntijuudessa olisi vielä kehitettävää. Siisteys koettiin pääosin hyvänä, mutta tutkimustuloksista nousi esille etenkin WC-tilojen siisteys, josta kommentointiin myös erikseen kyselyn kehitysideaosiossa. Esillepanon osalta banaanien asettelusta tuli paljon kommentointia ja kosteat banaanilaatikat yhdistettiin myös epäsiisteys. Myös kausituotteiden esillepanoon toivottiin muutoksia etenkin kesäaikaan. Yleisesti ottaen esillepano ja sijoittelu koettiin hyväksi, vaikka kaupan järjestyksen muuttaminen hankaloittaa tuotteiden löytymistä. Opasteita tulisi olla enemmän, jotta tavarat löytyisivät helposti ja vaivattomasti isossa kaupassa.

Prisma Kuopion tuotevalikoima koettiin pääosin hyväksi, mutta sport- ja viihdeosastojen valikoimiin toivottiin monipuolisuutta. Tutkimustuloksista nousi paljon esiin toiveita yksittäisistä tuotteista, joita asiakkaat toivoisivat kaupan lisäävän tuotevalikoimaan. Brändien koettiin vaikuttavan Prismassa käyntiin ja laadukkaita brändejä toivotaan lisää valikoimaan esimerkiksi pukeutumisen osalta. Tutkimustuloksista nousi esiin esimerkiksi gluteenittomien ja luonnonmukaisten tuotteiden vähäisyys. Iällä ja brändeillä oli keskinäinen riippuvuussuhde, sillä 16-25-vuotiaista yli puolet koki päivittäistavarakaupan omat brändit tärkeiksi tekijöiksi Prisman valitsemisessa. Muissa ikäryhmissä valtaosa koki, ettei brändeillä ollut vaikutusta. Tunnettujen brändien suhteen kaikissa ikäryhmissä oli yhtenäinen mielipide siitä, ettei brändeillä ole vaikutusta.

Mainonnalla ja markkinoinnilla ei ole vaikutusta Prismassa käyntiin. Vastaajan iällä ei ollut merkitystä mainonnan ja markkinoinnin vaikutukseen. Tietoa oli haettu vähiten markkinointi- ja viestintäkanavista Instagramista kaikissa ikäryhmissä. Eniten tietoa oli haettu lehdistä, Facebookista ja Prisman kotisivuilta. Tietojen hyödyllisyys oli sama kuin mistä oli eniten ja vähiten haettu tietoa. Iällisesti iäkkäämmät henkilöt olivat hakeneet tietoa hieman enemmän lehdistä ja televisioista, kun taas nuoremmat ikäpolvet suosivat hieman enemmän Facebookia ja Prisman kotisivuja. Hyödyllisyydessä tulos oli sama.

Tuloksien perusteella imagon ei koettu vaikuttavan Prisma Kuopiossa käyntiin. Kuitenkin tässä tutkimuksessa haluttiin saada selville, millaisena asiakkaat kokevat Prisma Kuopion imagon. Aiemmin kirjallisuudessa mainittiin, että imagoa tutkitaan hinnasta, laadusta ja valikoimasta syntyneiden mielikuvien perusteella. Kun Prisma Kuopion imagoa tutkitaan näiden kolmen vetovoimatekijän näkökulmasta, imago oli melko hyvä. Hintataso koettiin pääosin hyvänä, kun taas laadun suhteen oli parannettavaa esimerkiksi asiakaspalvelussa ja esillepanossa. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat tyytyväisiä myös valikoimaan, vaikka siihenkin toivottiin parannusta esimerkiksi yksittäisten tuotteiden ja eri tuoteryhmien osalta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaiseksi Prisma Kuopion maine koetaan. Koska maine on mielikuviin ja kokemuksiin perustuva, mainetta tarkasteltiin etenkin asiakaspalvelun ja mainonnan näkökulmista. Prisma Kuopiolle syntynyttä mainetta voitiin analysoida myös koko kyselytutkimuksen vastausten perusteella. Tutkimusvastausten perusteella Prisma Kuopion maine oli mainetta huonompi. Sitä pystyttäisiin parantamaan asiakaspalvelun laadulla ja mainonnan kohdentamisella ja riittävyydellä. Tutkimuskyselyssä Prisma Kuopio sai palautetta huonoihin asiakaspalvelukokemuksiin liittyen, jotka ovat suoraan vaikuttaneet kaupan maineeseen. Asiakaspalveluun liittyvistä kehitysehdotuksista kerrotaan enemmän kappaleessa 5.2.

Tutkimusvastauksista kävi ilmi, että koko Prisma-ketjun televisiomainonta koettiin etenkin halpuuttamisen ja ruotsalaisuuden suhteen epämiellyttävinä. Kuitenkin Prisma Kuopiolta toivottiin mainontaa enemmän esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja lehtiin. Koska televisiossa mainostetaan koko Prisma-ketjua, epämiellyttäväksi koetut mainokset vaikuttavat myös Prisma Kuopion maineeseen. Prisma Kuopion omaan mainontaan liittyvistä kehitysehdotuksista kerrotaan enemmän kappaleessa 5.4.

5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA PRISMA KUOPIOILLE

Kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle on tehty osana opinnäytetyötä. Kehittämissuunnitelma on koottu kyselytutkimuksen tuloksien ja vastaajien kommenttien pohjalta. Kehitysideat ovat opinnäytetyön tekijöiden laatimia sekä Prisma Kuopion asiakkaiden kyselyssä ilmaisemia ideoita. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat Prisma Kuopion tärkeimmät vetovoimatekijät. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on esittää konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla Prisma Kuopio voisi olla entistä asiakaslähtöisempi päivittäistavarakauppa.

Kehittämissuunnitelman keskeisiksi tutkimuskohteiksi valittiin hinta, laatu ja valikoima. Keskeiset tutkimuskohteet päätettiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Lisäksi työssä haluttiin keskittyä Prisma Kuopion mainonnan ja markkinoinnin kehittämiseen ja siihen, mistä asiakkaat haluaisivat tietoa etsiä ja löytää.

5.1 Hinta

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville, että S-bonus ja hinta olivat yksiä tärkeimpiä syitä asioida Prisma Kuopiossa. Prisma Kuopion hintataso koettiin pääosin hyvänä, vaikka eri osastojen välillä oli pieniä eroja. Koska hintataso koettiin etenkin sport ja viihde -osastoilla kohtalaiseksi, näiden osastojen tuotteissa voisi silloin tällöin olla ryhmätarjouksia, joista kerrotaan enemmän kappaleessa 5.4. Myös brändeillä oli vaikutusta hintatasoon, sillä päivittäistavarakauppojen omat brändit koettiin edullisina, mutta laadukkaina.

Hinnan suhteen tutkimustuloksista nousi esille tarjousten huono näkyvyys. Vaikka Prisma Kuopio on mainonnan ja markkinoinnin osalta pitäneet budjetin tietoisesti pienempänä, tarjoukset tulisi tuoda paremmin esille. Prisma Kuopiolla on tällä hetkellä käytössään Facebook-mainonta, jonka avulla kauppa ilmoittaa viikkotarjouksista kuvailmoituksen avulla. Kuitenkin kyselyn vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat toivoisivat tarjouksille parempaa näkyvyyttä Facebookissa. Koska kuvailmoitus viikkotarjouksesta saattaa jäädä joiltakin huomaamatta, voisi tarjouksista muistutella viikon aikana useamman kerran. Tällä hetkellä viikkotarjouksista ilmoitetaan maanantaisin ja torstaisin. Tällä tavalla varmistetaan se, että jokaisella Facebook-seuraajalla on suurempi todennäköisyys nähdä kuvailmoitus tarjouksiin liittyen.

Tarjoustuotteiden esillepanolla ja sijoittelulla on myös olennainen rooli tarjoustuotteiden huomaamisessa ja näkyvyydessä. Koska Prisma Kuopio kuuluu kauppaketjuun, kauppa ei voi tehdä itsenäisiä päätöksiä esimerkiksi järjestyksen, hyllykarttojen ja hyllytasojen suhteen. Kuitenkin tarjoustuotteiden mainontaa voisi tehostaa kappaleessa 2.5 lueteltujen eri esillepanokeinojen avulla. Tarjous- ja poistotuotteiden näkyvyyttä voi tehostaa esimerkiksi selkeiden kylttien avulla. Tällaiset tuotteet ja kyltit tulisi merkitä aina samalla tavalla, jotta asiakas tottuisi siihen, miten tarjous- ja poistotuotteet sijoitellaan ja tuodaan esille Prisma Kuopiossa. Tällä tavalla asiakkaan olisi helpompi löytää sen hetkiset tarjous- ja poistotuotteet.

Tarjouksia toivottiin myös lehtiversiona esimerkiksi aikakauslehtien väliin. Tämän idean osalta koimme, että se ei ole mainonnan kannalta edullista eikä ympäristöystävällistä. Lehtimainonnan sijaan tarjousten kohdalla tulisi hyödyntää nykyaikaista teknologiaa kuten esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, kotisivuja sekä S-mobiili-sovellusta. Prisma Kuopiossa järjestetään tuote-esittelyjä uusien tuotteiden osalta, mutta niitä kaivattiin enemmän. Tuote-esittelyjä voisi järjestää tiettyinä päivinä viikosta ja niitä tulisi markkinoida tehokkaammin. Tällä tavoin tuote-esittelyt tavoittaisivat mahdollisimman monia ihmisiä, eikä pelkästään heitä, jotka sattuvat kyseisenä ajankohtana asioimaan Prismassa. Kun tuote-esittelyt tavoittaisivat mahdollisimman monia henkilöitä, tuote-esittelyjä voisi olla yhtenä päivänä useampi esimerkiksi niin, että niitä olisi samalla kertaa päivittäistavara-, käyttötavara- ja hedelmat- ja vihannekset -osastolla.

Käyttötavaraosastolla tuotteiden testaaminen on helpompaa, koska asiakas voi esimerkiksi sovittaa vaatteita ennen ostopäätöstä. Kuitenkin käyttötavaraosastolle tulisi suunnitella markkinoinnin vuosiaikataulu, joka pitäisi sisällään, mitä tuotteita markkinoidaan ja milloin. Vuosiaikataulu voi edetä esimerkiksi kuukausien mukaan, jolloin tammikuussa markkinoitaisiin esimerkiksi hiihtovälineitä ja toukokuussa pyöräilyyn liittyviä tuotteita tarjoushintaan. Tällaisten tuotteiden osalta olisi hyvä järjestää asiantuntija kertomaan tuotteista ja suosittelemaan tuotteita asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tällainen asiantuntija voisi olla Prismen ulkopuolinen henkilö, kuten esimerkiksi sen yrityksen työntekijä, josta tuotteet tulevat Prismaan. Toinen vaihtoehto tällaisesta asiantuntijasta voisi olla myös Prismen omaan henkilökuntaan kuuluva koulutettu henkilö. Kyseinen henkilö voisi toimia kahden tuoteryhmän esittelijänä ja myyjänä samaan tapaan kuin esimerkiksi S-etukorttien esittelijät. Tällaisia tilanteita varten työntekijällä voisi olla tavallisesta työasusta poikkeava asiallinen vaatetus ja oma tila myymäläkierron varrella, jossa esitellä tuotteita.

5.2 Laatu

Laatuun liittyviä tutkittavia asioita olivat asiakaspalvelu, siisteys, kaupassa käynnin vaivattomuus sekä esillepano. Asiakaspalvelu ja sen osa-alueet olivat toteutuneet Prisma Kuopiossa hyvin. Kuitenkin myyjien riittävyttä ja asiakkaan huomiointia pystyisi vielä kehittämään. Siisteys koettiin hyväksi muilla alueilla, paitsi WC-tilojen siisteyteen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Kaupassa käynnin vaivattomuuden osalta opasteet kaipaavat kehittämistä opasteiden määrän ja selkeyden osalta. Esillepano ja tuotteiden sijoittelu koettiin pääosin hyvinä, mutta niihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi kausituotteiden osalta.

Asiakaspalvelu

Myyjien tavoitettavuus käyttö- ja päivittäistavaraosaston osalta kaipasi muutosta. Jotta asiakas saisi palvelua esimerkiksi Prisman viihdetiskillä mahdollisimman nopeasti, tiskille voisi asettaa soittokellon. Soittokelloa käyttämällä osaston työntekijä saisi esimerkiksi puhelimeen hälytyksen, jolloin työntekijä palaisi takaisin tiskille. Tällainen käytäntö olisi hyödyllinen silloin, kun työntekijä toimii asiakaspalvelijana viihdetiskillä ja samaan aikaan esimerkiksi hyllyttää tuotteita. Soittokellon ansiosta työntekijä pystyisi hoitamaan molempia osa-alueita ilman, että asiakkaat joutuisivat odottamaan tai etsimään itse henkilökuntaa. Saman tiskin yhteyteen voisi asettaa vuoronumero-toiminnon, jotta asiakkaat saisivat palvelua omalla vuorollaan. Tällainen toiminto olisi hyödyllisin etenkin ruuhka-aikoina.

Asiakaspalvelun suhteen tulisi kehittää esimerkiksi joka vuosi pidettäviä koulutuksia, joiden avulla asiakaspalvelua ja sen osa-alueita, kuten asiantuntevuutta ja palvelualttiutta pystyttäisiin kehittämään. Tällaisten koulutusten tulisi sisältää kappaleessa 2.2 lueteltuja asioita, kuten asiakaspalvelun perusteet, toimintatavat ongelmatilanteissa sekä työ- ja yksityisasioiden erottaminen toisistaan. Koulutusten ajankohta olisi hyödyllisin silloin, kun henkilökunta on muuttunut esimerkiksi uusien työntekijöiden vuoksi. Prismalla on käytössään käyttötavaraosastolla parityöskentelymenetelmä, jossa kaksi työntekijää yhdessä tekevät saman osaston työtehtäviä. Kuitenkin tätä menetelmää tulisi vielä tehostaa niin, että kokeneempi ja enemmän tuotteisiin perehtynyt henkilö voisi kouluttaa enemmän toista työntekijää esimerkiksi tuotteiden hyllyttämisen yhteydessä. Tällä tavalla koulutus ei vaatisi niin paljon kaupan resursseja esimerkiksi taloudellisesti ja ajallisesti.

Edellä mainittujen asioiden takia olisi syytä ottaa huomioon Prisman ulkopuolisen kouluttajan käyttäminen, koska henkilökunta ei välttämättä itse huomaa kehittää näitä ongelmia. Vaikka ulkopuolisen asiantuntijan käyttäminen vaatii Prismalta taloudellisia resursseja, se on kannattava investointi ja maksaa itsensä takaisin. Ulkopuolinen kouluttaja toisi toimintaan laajempaa ja asiantuntevampaa näkökulmaa. Asiantuntevan koulutuksen seurauksena asiakkaille syntyisi positiivisempi mielikuva asiakaspalvelusta. Osaavan ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun avulla Prisma markkinoisi itseään automaattisesti. Tervehtimisen ja asiakkaan huomioinnin osalta tulisi painottaa henkilökunnan yhteistä toimintamallia siitä, että asiakkaita tervehditään ja heidät tulisi huomioida työnkuvasta huolimatta.

Käyttötavaraosastolla työskentelevien työntekijöiden tulisi vahvistaa omaa asiantuntevuutta, sillä asiakas ei välttämättä itse ole perehtynyt esimerkiksi elektroniikkalaitteiden toimivuuteen ja ominaisuuksiin. Kuitenkin tämän kehitysidean kohdalla on huomioitava se, että jos asiakas tulee ostamaan esimerkiksi pölynimuria Prismaan, hän ei voi vaatia tuotteesta samanlaista asiantuntevaa palvelua kuten esimerkiksi Gigantissa. Prisman tuotevalikoima on niin laaja, että on mahdotonta, että yksi työntekijä toimisi asiantuntijana kaikkien tuotteiden kohdalla. Työntekijän tulisi kuitenkin osata kertoa asiakkaalle tuoteselosteen sisältämät asiat ja tarvittaessa selittää, mitä ne tarkoittavat. Tällaisia asioita ovat elektroniikkalaitteiden osalta esimerkiksi tuotteen tehokkuus, äänitaso ja paino.

Tutkimuskyselyn vastauksista nousi esille myyjien riittävyys. Etenkin ruuhka-aikoina asiakkaat ovat kokeneet, että myyjä ei ole tarpeeksi käyttö- ja päivittäistavaraosastoilla. Lisäksi myös kassamyymiä kaivattaisiin enemmän ruuhka-aikoina kuten esimerkiksi iltapäivällä, kun valtaosa väestöstä pääsee töistä ja käy kaupassa. Prisma Kuopiolle on tällä hetkellä käytössään ohjelmisto, jonka pohjalta vuorot suunnitellaan kassoille. Ohjelmisto on tarkoitus ottaa myöhemmin käyttöön muillekin osastoille. Tällä ohjelmistolla pyritään siihen, että työntekijöitä olisi tasalaatuisesti jokaisena ajankohtana. Koska myyjien riittävyys vaatii muun muassa työvuoro- ja osastosuunnitteluun tarkempaa perehtymistä, siitä voisi tarvittaessa kehittää kokonaan uuden opinnäytetyön aiheen.

Myyjien riittävyyteen liittyen, etenkin kassoilla, pikakassojen lisääminen ja niiden helppokäyttöisyyden kehittäminen olisi ajankohtaista. Moni asiakas saattaa kokea melko uusien pikakassojen käytön vaikeana, jolloin olisi hyvä kehittää niistä mahdollisimman helppokäyttöisiä ja helposti ymmärrettäviä. Helppokäyttöisyyttä edistäisivät esimerkiksi tarpeeksi selkeä ja kovaääninen opasteääni. Vaikka pikakassojen luona on selkeät ohjeet siitä, miten pikakassaa käytetään, Prisma voisi hyödyntää pikakassan käytössä esimerkiksi Facebookia. Prisma voisi lisätä Facebook-sivuilleen esimerkiksi videon siitä, miten pikakassaa käytetään, jolloin asiakas saisi selkeän mielikuvan ja opastuksen pikakassan käyttämisestä. Myös henkilökunta voisi rohkaista asiakasta kokeilemaan pikakassaa mainostamalla pikakassan helppokäyttöisyyttä. Pikakassojen luona oleva asiakaspalvelija voisi ehdottaa asiakkaalle pikakassan kokeilemista ja näyttää, miten pikakassaa käytetään. Tällä tavoin kassojen toiminta nopeutuisi, kun mahdollisimman moni asiakas rohkenisi käyttämään pikakassaa.

Siisteys

WC-tilojen siisteys herätti huomiota tutkimuskyselyn vastauksissa ja kommentteissa. Koska tutkimuksesta ei selvästi ilmene, riippuuko WC-tilojen siisteys ja puhtaus työntekijöistä vai asiakkaista, asiaa tulisi kehittää molempien osalta. WC-tiloihin tulisi asettaa suuremmat roska-astiat, jotta esimerkiksi käsipaperit eivät lojuisi lattialla tai pesutasoilla. Myös erilaiset opastetekstit voisivat edistää tilojen siistinä pysymistä, koska tällä hetkellä niitä ei ole. Opastetekstien tulisi sisältää ohjeet siitä, miten WC-tiloissa tulisi toimia, jotta tilojen siisteyttä olisi helpompi ylläpitää. Jokaisessa WC:ssä tulisi olla opasteet suomeksi, englanniksi ja venäjäksi esimerkiksi siitä, että kaikki ylimääräiset roskat tulee laittaa roskikseen. Liitteessä 6 on esimerkki tällaisesta opasteesta. Nämä opasteet voisi sijoittaa myös WC:n yleiseen tilaan. Prisma Kuopion WC-tilat siivotaan kolmen tunnin välein ja sen lisäksi Prisma Kuopion henkilökunta tarkastaa WC-tilat näiden kolmen tunnin välillä. Tätä käytäntöä tulisi tehostaa entisestään niin, että WC-tiloja tarkastettaisiin useammin ja epäkohtiin puututtaisiin saman tien.

Usein tilan ulkoasu voi vaikuttaa siihen, miten siistinä kokonaisuutena tila nähdään. Prisma Kuopion WC-tilat kaipaisivat uutta ilmettä, koska tällä hetkellä WC-tilat ovat todella pelkistetyt ja vanhanaikaiset. WC-tiloja voisi uudistaa esimerkiksi viihtyisämmällä värimaailmalla, moderneilla kalusteilla ja erilaisella valaistuksella. Kun ympäristö on viihtyisä ja miellyttävä, se luo asiakkaalle siistin vaikutelman ja motivoi ylläpitämään siisteyttä. Roska-astiat ovat tällä hetkellä aseteltu pesutason alle. Roska-astiat voisi sijoittaa niin, etteivät ne ole asiakkaiden näkyvillä. Pesutasossa voisi olla roskille tarkoitetut aukot, joista roskat menisivät pesutason alla oleviin piilotettuihin roska-astioihin. Siksi myös pesutasoa tulisi muokata niin, että niiden alla oleva tila piilotettaisiin esimerkiksi kaappien avulla. Tällä tavalla roskat eivät lojuisi lattialla ja tilojen siisteyttä olisi helpompi ylläpitää.

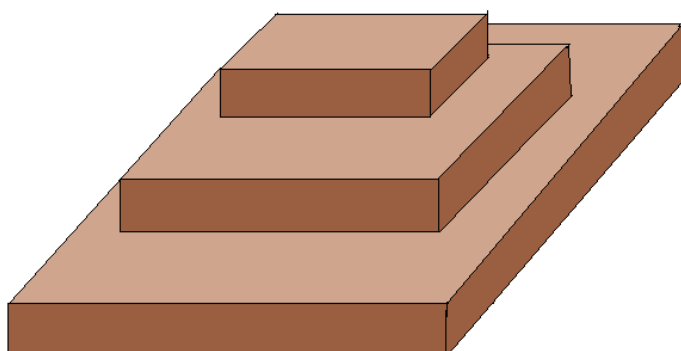
Tuotteiden esillepano ja sijoittelu

Hedelmä- ja vihannesosastolla banaanien osalta toivottiin erilaista ja siistimpää esillepanoa. Tällä hetkellä banaanit ovat omissa laatikoissaan, jotka ovat olleet välillä kosteita ja asiakas on joutunut kaikelemaan banaaneja niistä. Banaanien esillepanon visuaalisuus on myös häirinnyt osaa asiakkaista, jolloin esillepano ei ole ollut houkutteleva ja siisti. Banaaneja varten olisi hyvä hankkia banaanipöytä, joka olisi samalla visuaalisesti houkutteleva, tehokas, hygieeninen ja aiheuttaisi mahdollisimman vähän hävikkiä. Banaanipöytään saisi mahdollisimman paljon banaaneja esille, eivätkä laatikot olisi vievässä tilaa. Tämä ratkaisisi myös kosteusongelman, joka on useampaa asiakasta häirinnyt. Banaanipöydän taso tulisi olla sellaista materiaalia, minkä pystyisi tarvittaessa pesemään. Tällä tavoin ratkaistaisiin asiakkaita vaivanneet ongelmat. Alla olevassa kuviossa 15 on esimerkki banaanipöydästä, jota myydään Jesipri-nimisessä myymäläkalustekaupassa (Banaanipöytä 2015).



KUVIO 15. Banaanipöytä (Jesipri, www.sivu, 2015.)

Nykyiseen Prisma Kuopion banaanien esillepanoratkaisuun on päädytty sen tehokkuuden ja vähäisen hävikkimäärän vuoksi. Kuitenkaan nykyinen ratkaisu ei ole asiakkaan näkökulmasta parempi, koska se aiheuttaa asiakkaalle enemmän vaivaa. Banaanit pääsevät kostumaan laatikoissa, mikä saattaa aiheuttaa esimerkiksi homeen muodostumista. Banaanipöytä ratkaisee asiakkaan ongelmat, mutta se aiheuttaa kaupalle hävikkiä, koska alimmaiseta banaanit menevät pilalle ylempien banaanien painosta. Ratkaisu ei ole myöskään tehokkain esillepanotapa, koska se vie henkilökunnan aikaa paljon enemmän kuin nykyinen laatikkoratkaisu. Näiden välimuotona voisi toimia porrastettu banaanipyramidipöytä. Pöydässä olisi esimerkiksi kolme tasoa, jolloin banaanit ei tarvitsisi pinota päällekkäin. Alla olevassa kuviossa 16 on hahmotelma kyseisestä banaanipyramidista.



KUVIO 16. Banaanipyramidi hahmotelma

Banaanipyramidin alimmainen kerros voisi olla FIN-lavan kokoinen ja korkeudeltaan 1,5 metriä. Alimmainen taso voisi olla 90 cm korkeudella. Nämä korkeudet olisivat hyviä siksi, että kaikki asiakkaat yltäisivät sekä henkilökunnan olisi helppo kurottaa kaikille tasoille. Materiaaliltaan tasot voisivat olla muovia, jolloin se olisi hygieeninen ja helppo puhdistaa. Rakennelmassa voisi muuten käyttää esimerkiksi puuta tai metallia, jolloin se olisi helpompi rakentaa ja olisi visuaalisesti siistimmän näköinen. Tällaiseen banaanipöytään saisi koottua mahdollisimman paljon banaanit niin, ettei hävikkiä syntyisi päällimmäisten banaanien takia. Arviolta tehokkuudeltaan tämä ratkaisu olisi nykyisen laatikkoesillepanon ja kuvion 15 banaanipöydän välissä.

Banaanien lisäksi myös muiden Prisman tuotteiden esillepanoon voisi kiinnittää huomioita. Koska Prisma Kuopio ei käytä niin paljon resursseja mainontaan ja markkinointiin, visuaalinen ja tarkempaan harkittu esillepano voisi toimia yhtenä myymälämarkkinoinnin keinona. Kappaleessa 2.5 on lueteltu, miten erilaisilla värivalinnoilla, somisteilla ja valaistuksella saa paljon aikaan esillepanoa ajatellen. Värit ja somittelut vaikuttavat asiakkaiden psyykkiseen ajatteluun, jolloin esillepanon merkitys korostuu myös myynnin näkökulmasta. Kun esillepano on houkutteleva ja mielenkiintoinen, vastavuoroisesti tuotteiden menekki voi olla suurempi. Esillepanossa tulisi huomioida myös kappaleessa 2.1 mainitut eri ostokäyntityypit, kuten esimerkiksi impulssiostajat, joihin esillepanot ja mainokset vaikuttavat eniten. Myös muut ostokäyntityypit, kuten tapaostajat tulee huomioida niin, että esimerkiksi lehdet ovat helposti ja nopeasti saatavilla. Esillepanossa ja sijoittelussa on tärkeää kiinnittää huomioita siihen, että kaikki ostokäyntityypit on huomioitu.

Kausituotteiden ja ständien sijoittelu etenkin kesällä kaipaasi kehittämistä. Aiemmin esimerkiksi isot multasäkit on sijoitettu loppukesästä Apteekin puoleiseen aulaan myymälän seinustalle. Kuitenkin multasäkkien sijoittaminen sisätiloihin saattaa aiheuttaa epämiellyttävää hajua, jolloin ne olisi hyvä sijoittaa pelkästään Prisman kesäpihan tiloihin tai kukkatarvikkeille tarkoitettuun hyllyyn. Hyllyttäjien, sopimusmyyjien ja varainkeruujärjestöjen edustajien sijoittaminen tulisi muuttaa sellaiseksi, etteivät ne häiritse asiakkaita. Sopimusmyyjien, varainkeruujärjestöjen edustajien sekä ständien sijoittelu voisi olla parempi Prisman aulassa eikä myymäläkierron varrella.

Työntekijät voisivat hyllyttämisen aikana kiinnittää enemmän huomioita siihen, etteivät purettavat kuormat ole asiakkaiden tiellä. Kuorman purussa tulisi huomioida esimerkiksi käytävien leveys. Tällä tarkoitetaan sitä, että leveämmillä käytävillä hyllyttäjä voi käyttää lavoja tuotteiden purkamiseen, mutta kapeilla käytävillä olisi suositeltavaa käyttää esimerkiksi rullakoita. Hyllyttämistä voisi tapahtua myös vähemmän kerralla, että esimerkiksi päivittäistavaraosastolla työntekijällä on käytössään pienemmät tasokärkyt, jotka eivät veisi niin paljon tilaa käytävillä. Kuormaa purkavan työntekijän tulisi ottaa huomioon, ettei roskille tarkoitettua lavaa jätetä yksin keskelle käytävää. Tällä tavalla huolehdittaisiin siitä, että asiakkaalla on mahdollisimman esteetön kulku kaupan käytävillä.

Opasteet ja kaupassa käynnin vaivattomuus

Koska maantieteelliseltä Prisma on kooltaan suuri ja se kattaa suuren tuotevalikoiman, opasteita tulisi olla enemmän. Ostoskärryissä -ja koreissa voisi olla Prisman osastokartta, jota tutkimalla löytyisi eri osastot ja tuoteryhmät. Ostoskärryissä osastokartan sijainti voisi olla työntökahvassa tai kärryissä sijaitsevien mainosten paikalla. Ostoskoreissa osastokartat voisi sijoittaa korin pohjassa olevien mainosten tilalle, joita asiakkaat voisivat käyttää kaupassa käynnin aikana. Osastokartoille on käyttöä etenkin silloin, kun kaupassa tehdään muutoksia esimerkiksi tuotejärjestyksiin. Käytäväopasteiden lisäksi Prisman pääkäytävällä voisi olla enemmän opasteita, joista hahmottaisi jokaisen osaston sijainnin. Asiakaskierron alussa voisi olla yleiset opasteet hedelmä- ja vihannesosaston ja maitotuotteiden suuntaan, jolloin etenkin uusi asiakas hahmottaisi, minne suuntaan lähteä löytääkseen tarvitsemansa. Tuotteiden löytämistä helpottaisi myös kappaleessa 4.4 mainittu Foodie-sovellus. Foodie-sovelluksen markkinointia voisi tehostaa, jotta se voisi toimia useamman asiakkaan apuna.

Opasteiden suhteen Prisma Kuopio voisi hyödyntää digitalisaatiota, jotta opasteita olisi myös helppo muokata, jos kaupan järjestykseen ja osastoille tulee muutoksia. Nykyaikana näkee paljon esimerkiksi isoja näyttöjä, joihin saadaan näkyviin muun muassa tarjouksia. Tutkimuskyselyn vastauksista ilmeni kellojen huono näkyvyys. Prisma Kuopio voisi käyttää isompia näyttöjä opasteisiin ja niiden lisäksi näytöille voisi asettaa esille myös kellonajan. Prisma Kuopiossa on seinäkelloja esillä, mutta tämän hetkiset opasteet peittävät ne aika ajoin.

Prismassa tuotteita on sijoitettu myös ylähyllyille, mikä saattaa aiheuttaa ongelmia lyhyemmille sekä liikuntarajoitteisille ihmisille. Siksi olisi tärkeää huomioida, että jokaisella käytävällä on saatavilla jakkaroita. Sen lisäksi jakkaroiden tulisi olla mahdollisimman tukevia, koska huterat jakkarat ovat kaupalle ja asiakkaille turvallisuusriski. Epäturvalliset jakkarat saattavat aiheuttaa sen, että tuote jää kokonaan ostamatta.

Kaupassa käynnin vaivattomuuteen liittyen Prisman pullonpalautusjärjestelmän voisi uudistaa sellaiseksi, että Prismaan saisi palautettua kaikkien myymälöiden pullot. Tämä vähentäisi asiakkaan väkiväkää sekä edistäisi pullojen kierrättämisen tehokkuutta. Kuitenkin tässä kehitysideassa tulee ottaa huomioon, että esimerkiksi kansainvälisten yritysten pulloja ei voida palauttaa Prisman pullonpalautuskoneeseen. Tutkimustuloksista selvisi myös parkkialueeseen liittyvät ongelmat. Kun Prisma Kuopiossa on resursseja kehittää parkkialuetta, huomioita tulisi kiinnittää muun muassa perhepaikkojen määrään ja siihen, olisiko aluetta mahdollista laajentaa niin, että tilaa olisi enemmän.

5.3 Tuotevalikoima

Tutkimustulosten perusteella tuotevalikoima koettiin pääosin hyväksi ja osastojen välillä ei ollut suuria eroja. Tuloksista saatiin selville, että sport- ja viihdevalikoimat koettiin muita valikoimia huonommiksi. Tuotevalikoima on jo tässä vaiheessa melko monipuolinen ja tuotteet ovat laadultaan hyviä, mutta tutkimustulosten kommentoissa oli paljon toiveita yksittäisten tuotteiden osalta.

Tuotteet

Koska tuloksista nousi esille monia toiveita yksittäisistä tuotteista, Prisma Kuopio voisi toteuttaa kyselyn siitä, mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat löytyvän Prismasta. Tällaisen kyselyn voisi julkaista esimerkiksi Prismalla Kuopion Facebook-sivuilla niin, että asiakkaat voisivat kommentoida julkaistun kuvan kommentteihin, millaisilla tuotteilla esimerkiksi sport- ja viihdevalikoimaa voisi monipuolistaa ja parantaa. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, kyselyn yhteyteen voisi liittää palkinnon, joka arvottaisiin kaikkien kommentoijien kesken. Tällainen palkinto voisi olla esimerkiksi S-ryhmän lahjakortti tai tuotekori. Tällainen kysely voi saada paljon toiveita monesta eri tuotteesta, joita ei välttämättä voida samalla kerralla toteuttaa, mutta se antaisi osviittaa siitä, millaisia tuotteita tuotevalikoimaan voisi tulevaisuudessa lisätä.

Tutkimustuloksista nousi esille gluteenittomien- ja luomutuotteiden vähäisyys. Tähän Prisma Kuopio on jo kiinnittänyt huomiota ja sen lisäksi gluteenittomien tuotteiden saatavuuteen on panostettu omien tuoteryhmien muodossa. Kuitenkin gluteenittomia vaihtoehtoja voisi lisätä etenkin leipä- ja leivosvalikoimiin, joissa valtaosa tuotteista sisältää gluteenia. Lisäksi vastausten joukossa oli toivomus pienyritysten tuotteista, jolloin Prisma Kuopio voisi suosia etenkin pieniä leipomoita, joiden tuotteet ovat laadukkaita ja eettisesti valmistettuja. Tällaiset tuotteet olisivat myös lähellä tuotettuja, mikä pienentäisi esimerkiksi kuljetuskustannuksia. Myös luomutuotteiden osalta Prisma Kuopio voisi valikoimassaan suosia mahdollisimman lähellä tuotettuja luomuvihanneksia. Tämä nostaisi sekä imagoa että mainetta.

Tutkimustuloksista ilmeni toiveita esimerkiksi erikoistuotteista ja teemapäivistä. Nämä asiat yhdistämällä Prisma Kuopio voisi pitää useamman kerran vuodessa teemaviikkoja, jolloin valikoima sisältäisi esimerkiksi tietyn kulttuurin, brändin tai kauden tuotteita. Tällaisia teemaviikkoja voisi järjestää sellaisten tuotteiden osalta, joiden menekki ja saatavuus ovat vaihtelevia. Tällä tavalla valikoimaan saataisiin vaihtelevuutta ja asiakkaat voisivat tutustua esimerkiksi uusiin makuihin. Sen lisäksi teemaviikot lisäävät kaupan kiinnostavuutta ja saattaa tuoda myös uusia asiakkaita. Teemaviikkoja voisi mainostaa esimerkiksi Prisman Facebook-sivuilla ja ilmoitustaululla viikkotarjousilmoituksen yhteydessä. Teemaviikkojen mainoksissa voisi mainostaa teemanmukaisia ruokakokonaisuuksia. Tällainen ruokakokonaisuus esimerkiksi Meksiko-teemalla voisi sisältää tarjousia tortilloista ja niihin kuuluvista raaka-aineista.

Brändit

Tutkimustulosten analyysistä nousi esille brändien tärkeys. Pukeutuminen-osastolle kaivattiin laadukkaampia tuotteita ja brändejä. Koska brändien koettiin vaikuttavan Prismassa käyntiin, tulisi brändien suosiota seurata tarkemmin. Vaikka Prismalla on valikoimassaan suosittujen brändien tuotteita, brändituotteet voisivat vaihdella enemmän, koska myös eri brändien suosio on vaihtelevaa. Tällä hetkellä moni suosii esimerkiksi Marimekon tuotteita, jolloin Prisman valikoimassa voisi olla enemmän tämän brändin tuotteita. Etenkin tekstiilien osalta Prisma voisi suosia laadukkaampia, trendikkäämpiä ja yksilöllisempiä brändejä, kuten esimerkiksi Pentikkiä, Makiaa ja Lexingtonia. Brändien kohdalla ajoitus ja ennakointi ovat erittäin tärkeää, koska silloin niiden menekki on runsasta, kun brändi on suosiossa.

Brändeihin liittyen myös luonnonmukaisten tuotteiden valikoimaa tulisi laajentaa. Tänä päivänä ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja suositaan mahdollisimman monien tuotteiden kohdalla. Ihmisten tietoisuus ekologisista vaihtoehtoista kasvaa, jolloin Prisma Kuopion tulisi osata vastata tähän ilmiöön ekologisilla tuotteilla. Myös Prisman toimintaperiaatteen vastuullisuus tulisi paremmin esille tällaisen valikoiman kautta. Tutkimustulosten kommentteissa oli nostettu esille luonnonmukaiset kosmetiikka- ja kodin puhdistustuotteet, jolloin tuotevalikoimaan voisi lisätä esimerkiksi ekopuhdistusaineita ja luonnollisia meikkituotesarjoja. Luonnonmukaisia meikkisarjoja löytyy esimerkiksi Zuii Organic ja Lavera -nimisiltä brändeiltä, kun taas Ecover tarjoaa kuluttajille luonnonmukaisia puhdistusaineita.

5.4 Mainonta ja markkinointi

Mainonta oli vaikuttanut Prismassa käyntiin melko vähän. Suurin syy, miksi mainokset vaikuttivat Prismassa käyntiin, olivat mainoksissa ilmenneet hinnat ja tarjoukset. Eniten tietoa Prisma Kuopiosta haetaan lehdistä, mutta tiedon koetaan löytyvän parhaiten Prisman kotisivuilta. Kuitenkin Prisman kotisivut ovat viestintä- ja mainontakanavista se, joka vaatii eniten kehittämistä ja parannettavaa. Vastauksista nousi esiin myös S-mobiilin suosio sekä sen kehittäminen.

Koska iän ja mainonnan välillä oli havaittavissa joitakin riippuvaisuuksia, tulisi niihin asioihin kiinnittää huomioita Prisma Kuopion mainonnassa ja viestinnässä. Prisma Kuopion asiakaskunta etsii ja löytää tietoa enimmäkseen Prisman kotisivuilta, mutta sen lisäksi Facebookista ja lehdistä. Koska Prisma on osa S-ketjua, se ei voi itsenäisesti päättää Prisman kotisivuihin liittyvistä asioista. On kuitenkin otettava huomioon, että se on tällä hetkellä tärkein mainonta- ja viestintäkanava asiakkaan näkökulmasta. Jos Prisma Kuopiolla on mahdollista ehdottaa kehitysideoita koskien Prisman kotisivuja, se voisi parantaa asiakkaiden tavoittamista ja tyytyväisyyttä kanavan käyttöön ja ominaisuuksiin.

Prisma Kuopio on jo aktiivinen Facebookissa, mutta Facebookissa voisi järjestää esimerkiksi kyselyn siitä, millaista sisältöä asiakkaat Prisman Facebook-sivuilta toivoo ja odottaa. Tällä tavoin saataisiin kehitettyä Facebookista mahdollisimman tehokas kanava, jossa asiakas voisi tuoda esille omia näkemyksiään, mutta myös saada tietoa ajankohtaisista asioista, tarjouksista ja mahdollisista uudistuksista. Koska lehtimainonta oli yksi tärkeimmistä kanavista, Prisma Kuopion tulisi pystyä viestimään asiakkaille siitä, miksi lehtimainonta ei ole tänä päivänä kannattavin mainos- ja viestintäkanava. Sen sijaan Prisma Kuopio voisi korostaa digitalisaation tärkeyttä ja ympäristöystävällisyyttä ja näin saada yhä useamman käyttämään digitaalisia palveluja, kuten esimerkiksi Prisman kotisivuja ja Facebookia.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Prisman kotisivut koettiin sekavina, vanhanaikaisina sekä vaikeasti käytettävänä. Prisman tulisi kotisivujen osalta kehittää sivujen helppokäyttöisyyttä, johon vaikuttavat esimerkiksi kotisivujen selkeä ulkoasu sekä niiden nopea toimivuus sivujen lataamisessa. Nykyisin verkkosivuja selataan älylaitteilla, jolloin olisi tärkeää, että kotisivujen mobiiliversiot olisivat ajan tasalla sen suhteen, että niiden käyttö olisi mahdollisimman vaivatonta ja tieto löytyisi tarvittaessa nopeasti. Koska Prisma Kuopio ei itse vastaa Prisman kotisivujen ylläpidosta, tulisi palaute ja kehitysideat ilmaista ylläpidosta vastaavalle taholle.

Tutkimustulosten viestintä- ja mainoskanavien kehitykseen liittyen nousi esille S-mobiilin kehittäminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen. S-mobiiliin liittyen on jo aiemmin tehty opinnäytetyö, jossa käsiteltiin S-mobiilin etukuponkeihin liittyviä kehitysideoita. Opinnäytetyön (Hartikainen 2017) kehitysideoissa kuvataan, että etukuponkien markkinoinnilla ja asiakastietoja hyödyntämällä voitaisiin lisätä S-mobiilin käyttäjiä. Vaikka S-mobiilista on tehty jo aiemmin tutkimus, siinä olisi edelleen kehittämistä. S-mobiilia voisi kehittää niin, että siellä olisi näkyvissä esimerkiksi tarjouksia ja kampanjoita. Sosiaalisen median osalta esimerkiksi Facebookiin toivottiin enemmän ajankohtauksia tarjouksia näkyviin. Tänä päivänä on tärkeää olla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa ja päivitystä näissä kanavissa tulisi tapahtua useamman kerran viikossa, jotta kanavien seuraajien mielenkiinto Prisma Kuopiota kohtaan heräisi.

S-mobiilin tarjoukset ja kampanjat voisi suunnitella etukäteen vuosiakataulun avulla, jolloin esimerkiksi jokaisen kuukauden kohdalle olisi suunniteltu tarjousten ja kampanjoiden ajankohtia. Tällä tavoin asiakas pystyisi S-mobiilista seuraamaan kuukausittaisia tarjouksia ja näin asiakkaita saisi houkuteltua ostamaan. Tällä tavoin pystyttäisiin tehostamaan esimerkiksi hiljaisten ajankohtien menekkiä.

Tutkimustulosten perusteella Prisma Kuopion myymälämarkkinoinnissa olisi kehittämistä esimerkiksi kaupan ulkonäön suhteen. Prisma Kuopio voisi kaupan modernimmalla ja viihtyisämmällä ulkonäöllä vaikuttaa samalla sekä imagoon että myymälämarkkinoinnin tehokkuuteen. Koska Prisma on osa S-ketjua, jonka toimipisteiden värit ovat yhtenäisiä ja toistuvia, Prisma Kuopion on itse hankala vaikuttaa esimerkiksi värimuutoksiin. Kuitenkin esimerkiksi grafiikka ja sommittelut tuovat viihtyisyyttä ja modernimpaa ilmettä yksinkertaisiin tiloihin. Kappaleen 2.5 alussa on lueteltu, miten esimerkiksi värit ja valot vaikuttavat toimintaympäristön viihtyvyyteen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyötä aloittaessa oli haastavaa rajata aihe sellaiseksi, että siitä pystyi rakentamaan kattavan ja selkeän tutkimuskyselyn. Opinnäytetyössä tutkittavia käsitteitä ja aihealueita oli monta, mutta niistä piti saada koostettua yhtenäinen ja kattava kokonaisuus. Opinnäytetyötä tehdessä oli tärkeää pitää huoli siitä, että kirjoittaminen pysyi rajatussa aiheessa. Opinnäytetyön nimessä esiintyvä käsite ”vetovoimatekijä” aiheutti aluksi hankaluuksia ja sen tarkoitusta oli vaikea selvittää, koska käsitteelle ei löytynyt paljon teoreettista pohjaa ennestään. Koska opinnäytetyön aihe oli laaja, oli tärkeää, että opinnäytetyötä oli tekemässä kaksi opiskelijaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vetovoimatekijöiden merkitys kaupallisen alan näkökulmasta. Opinnäytetyön avulla haluttiin perehtyä tarkemmin asiakkaan kokemuksiin ja sitä kautta oppia ymmärtämään asiakkuuksien ja asiakaskäyttäytymisen roolia kaupan päivittäisessä toiminnassa. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli koota kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle, jonka avulla päivittäistavarakaupan eri osa-alueita pystyttäisiin jatkossa kehittämään. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman kattava asiakaskysely Prisma Kuopiolle, jossa saataisiin asiakkaan oma ääni kuuluviin sekä hyvän että rakentavan palautteen ja mahdollisten kehitysideoiden muodossa. Asiakaskyselyn tavoitteena oli löytää Prisma Kuopion kehitettäviä osa-alueita asiakkaiden sekä opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta, joiden pohjalta kehittämissuunnitelma rakennettiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa tietoa vetovoimatekijöistä myös muille päivittäistavarakaupoille ja yrityksille.

Tutkimuskyselyn tuloksista voitiin päätellä, että päivittäistavarakaupan kolme vahvinta vetovoimatekijää olivat hinta, laatu ja valikoima. Prisma Kuopion tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi nousi S-bonus. Tutkimuskyselyn avulla saatiin selvitettyä, mitkä ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät syyt asioida Prisma Kuopiossa. Tuloksista selvisi myös, että esimerkiksi imagoa, mainontaa ja markkinointia ja siisteyttä ei pidetä niin tärkeänä kuin edellä mainittuja tekijöitä. Tutkimuskyselyn avulla saatiin selville, mitkä asiat Prisma Kuopiossa ovat jo toimivia ja missä asioissa olisi vielä kehitettävää. Tutkimuskyselyyn oli onnistuttu luomaan sellaiset kysymykset ja vastausvaihtoehdot, joiden pohjalta tuloksien analysointi oli melko helppoa ja vaivatonta. Tutkimuskyselyn vastausten pohjalta kehittämissuunnitelmaan saatiin ideoita hintaan, laatuun, valikoimaan, mainontaan ja markkinointiin liittyen.

Työn avulla opinnäytetyön tekijät pääsivät perehtymään syvällisemmin päivittäistavarakaupan toimintaan sekä oppivat tunnistamaan toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia. Työn aikana opinnäytetyön tekijöiden tietämys kaupan alasta kasvoi ja tietoisuus eri vetovoimatekijöiden tärkeydestä lisääntyi. Opinnäytetyön teon aikana onnistuttiin luomaan monta aihealuetta kattava asiakaskysely lyhyessä ajassa. Sen lisäksi asiakaskyselyn avulla saatiin kerättyä paljon vastauksia. Asiakaskyselystä saadut tulokset tuottivat ajatuksia ja ideoita kehittämissuunnitelmaa varten. Opinnäytetyön tekijät pääsivät työn avulla perehtymään käytännön kautta siihen, miten luodaan kysely, jonka avulla saadaan kerättyä mahdollisimman paljon tietoa useammasta aiheesta. Kokonaisuudessaan työn avulla saatiin luotua hyvä ja hyödyllinen kehittämissuunnitelma Prisma Kuopiolle.

Opinnäytetyön tekoa varten oli luotu viikoittainen aikataulu, jonka mukaan työssä tulisi edetä. Kuitenkin tämä aikataulu muuttui työn edetessä, koska aluksi opinnäytetyön aihe oli hieman erilainen ja sitä päädyttiin muuttamaan. Muutosten takia teoriaosuuden kirjoittaminen kesti suunniteltua kauemmin ja myös asiakaskyselyn julkaisemisajankohtaa jouduttiin muuttamaan. Jälkeenpäin ajateltuna opinnäytetyötä varten olisi kannattanut luoda joustava aikataulu, jossa viikkoja kestävät viivästykset eivät haittaa. Opinnäytetyötä olisi kannattanut työstää mahdollisimman paljon sellaisina hetkinä, kun aikaa oli enemmän, koska työntekoon saattaa tulla useita viikkoja kestäviä taukoja esimerkiksi töiden tai muiden koulutehtävien takia. Työn etenemistä seurattiin myös Exceliin laaditulla työtuntitaulukolla, jolla molemmat opinnäytetyöntekijät pystyivät seuraamaan sekä omaa että toisen edistymistä.

Vaikka aiheesta sai luotua hyvin kattavan ja selkeän asiakaskyselyn, oli siinä myös parannettavaa. Kysely sisälsi muutamia pidempiä kysymyksiä, joihin vastaaminen vei enemmän aikaa. Nämä pidemmät kysymykset olivat arviointiasteikolla vastattavia, joten niihin vastaamiseen kului aikaa kyselyn paperi- tai nettiversiosta huolimatta. Jälkeenpäin ajateltuna pidempien kysymysten rakenne olisi voinut olla erilainen tai aiheet olisi voitu jaotella omiin, lyhempiin kysymyksiin. Lyhemmän kyselyn avulla otannasta olisi voinut saada paremman. Jos vastaajalla on kulunut useita minuutteja pidempien kysymysten osalta, siihen vastaaminen on saattanut jäädä kesken.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuskyselynä. Tutkimusmenetelmän avulla saatiin kartoitettua tutkittavien aiheiden nykyistä tilannetta. Kuitenkaan tutkimustuloksista ei aina selvinnyt syitä vastauksille. Vastauksista saatiin selville esimerkiksi se, että hintataso jollain osastolla on kohtalainen, mutta ei syytä, miksi hintataso koettiin kohtalaiseksi. Vaikka kyselylomakkeessa oli mahdollisuus vastata avoimeen kommenttikenttään, jossa olisi ollut mahdollista antaa perusteluja vastauksille, kaikki vastaajat eivät näin tehneet. Tutkimustuloksista saatiin kerättyä myös konkreettisia kehitysideoita, mutta kuitenkin tutkimustulokset olivat enemmän suuntaa-antavia.

Paperisen kyselylomakkeen vastausten osalta 15 lomaketta jouduttiin hylätä, koska toinen kysymys tuotti ongelmia. Toiseen kysymykseen oli asetettu rajoitus, että vaihtoehtoista saa valita enintään kolme vaihtoehtoa. Internetversio oli tämän kysymyksen osalta toimiva, koska lomakkeeseen saatiin luotua asetus, mikä automaattisesti estää useamman kuin kolmen vaihtoehdon valitsemisen. Paperisissa lomakkeissa oli siis valittu enemmän kuin kolme vaihtoehtoa, koska kysymystä ei ollut luettu huolellisesti tai se oli ymmärretty väärin. Kuitenkin näiden vastauslomakkeiden avoimiin kommenttikenttiin kirjoitettua kommentteja pystyttiin hyödyntämään tulosten analysoinnissa, vaikka lomakkeen muut vastaukset jouduttiinkin hylkäämään. Tämän kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehtojen rajoitus olisi pitänyt tuoda selkeämmin esille esimerkiksi suuremman fontin avulla tai kysymys olisi pitänyt muotoilla eri tavalla.

Tutkimuskyselyn yksi kysymys käsitteli suosittuja ja tunnettuja brändejä. Kysymykseen oli liitetty esimerkkejä tällaisista brändeistä, jotta vastaaja ymmärtäisi, mitä suosituilla ja tunnetuilla brändeillä tarkoitettiin. Tämän kysymyksen esimerkkeihin olisi pitänyt lisätä myös nuorille suunnattuja brändejä. Ne esimerkit, joita kysymykseen oli liitetty, oli suunnattu enemmän vanhemmalle väestölle. Nämä brändit ovat saattaneet vaikuttaa siihen, miten nuorempi henkilö on vastannut kysymykseen.

Tutkimuksen reliabiliteettiin pyrittiin isolla otannalla ja tutkimuskyselyn anonymiteetilla sekä aineiston salassapidolla. Otannaksi muodostui 347, mikä oli riittävän suuri ja vaikutti tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkimuskyselyyn vastaaminen tapahtui anonymisti, jolloin vastaajan henkilöllisyyttä ei pystytty yhdistämään vastauksiin. Koko opinnäytetyön ajan aineisto pidettiin salassa niin, että ulkopuoliset eivät päässeet käsittelemään sitä millään tavalla.

Tutkimuksen validiteettiin pyrittiin mahdollisimman kattavan kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli onnistunut ja sisälsi juuri niitä asioita, joita tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää. Kuitenkin kaikkiin kyselyn aiheisiin ei saatu tarpeeksi tarkkoja vastauksia, jotta olisi voitu selvittää syy sille, miten vastausvaihtoehto on valittu. Tähän olisi vaikuttanut esimerkiksi tarkentavat kysymykset eri aihealueista. Validiteettiin vaikuttaa myös se, että saatekirjeessä ei mainittu haluttua ikäjakaumaa kyselyyn vastaajille. Tutkimuksen objektiivisuuteen pyrittiin neutraalilla kieliasulla sekä yksinkertaisilla ja helposti ymmärrettävillä kysymyksillä. Kysymykset ja vaihtoehdot olivat pääosin onnistuneita, koska ne eivät johdelleet vastaajaa tai niistä ei käynyt ilmi kyselyn tekijöiden omat henkilökohtaiset näkemykset ja mielipiteet.

Tuloksia voidaan hyödyntää yleisellä tasolla jokaisessa päivittäistavarakaupassa, missä tarvitaan tietoa vetovoimatekijöistä ja siitä, miten niitä voisi kehittää. Opinnäytetyöstä pystytään tarkastelemaan, mikä asiakkaalle on tärkeää päivittäistavarakaupassa asioidessa. Opinnäytetyön suurin hyöty oli Prisma Kuopiolla sille suunnatun kehittämissuunnitelman vuoksi. Tämän työn avulla pystyttiin selvittämään, millaiseksi Prisma Kuopion asiakkaat kaupan kokevat ja mitkä ovat niitä kehitettäviä asioita, joiden asiakkaat toivoisivat olevan parempia.

Kyselystä kävi selkeästi ilmi S-mobiilin kehittämisen tarve. Aluksi voisi tutkia sitä, mitä eri asiakas- ja ikäryhmät odottavat sovellukselta, jonka jälkeen koottaisiin konkreettinen kehittämissuunnitelma Prismän S-mobiili -sovelluksen tarjouksista. Kyseisestä aiheesta on tehty aiemmin yksi opinnäytetyö, mutta tarvetta selkeälle suunnitelmalle kuinka, miten ja milloin tarjouksia laitetaan S-mobiiliin, olisi tarpeen. Opinnäytetyössä (Hartikainen 2017) oli tarkoitus tutkia kanta-asiakasetujen digitaalista kohdentamista S-mobiiliin avulla.

Koska opinnäytetyön tekijöiden liiketalouden opinnot suuntautuivat myyntiin ja markkinointiin, oli luonnollista lähteä työstämään opinnäytetyötä aiheesta, jossa tutkittaisiin asiakkuuksia ja niiden roolia kaupallisella alalla. Markkinoinnin osalta työssä tutkittiin Prisma Kuopion mainontaa ja markkinointia sekä niiden merkitystä asiakkuuksien osalta. Työn aikana opinnäytetyön tekijät pääsivät perehtymään tarkemmin mainonnan ja markkinoinnin merkitykseen sekä teorian avulla oppivat lisää esimerkiksi myymälämarkkinoinnista ja siihen liittyvistä tekijöistä.

LÄHTEET

- ALTON, Larry 2016-07-28. Why Quality Is the Most Important Thing to Your Customers [verkkoaineisto]. MyCustomer. [Viitattu 2018-02-10.] Saatavissa: <https://www.mycustomer.com/community/blogs/larryalton/why-quality-is-the-most-important-thing-to-your-customers>
- AULA, Pekka ja HEINONEN, Jouni 2002. Maine – Menestystekijät. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- BANAANIPÖYTÄ 2015. Jesipri [www-sivu]. [Viitattu 2018-02-14.] Saatavissa: www.jesipri.fi/fi/tuotteet/myymalalusteet/banaanipoyta
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- BUSINESSDICTIONARY 2018. Customer service. [Viitattu 2018-02-16] Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-service.html>
- CSG s.a. Rate Your Grocery Store Cleanliness From Your Customers' Perspective. [Viitattu 2018-02-10.] Saatavissa: <http://www.csginc.com/posts/grocery-store-cleanliness/>
- CUSTOMER THERMOMETER 2017. CSAT Stat of the month: An unhappy customer tells... [Viitattu 2018-03-03.] Saatavissa: <https://www.customerthermometer.com/customer-satisfaction/csat-stat-of-the-month/>
- DEGERMAN, Risto 2015. Lähikauppojen asiakaskunta kasvaa, mutta kauppojen välinen kilpailu koveenee. [Viitattu 2017-10-06.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8015790>
- FINNE, Sami ja KOKKONEN, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju – Kilpailukykyä ERC-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.
- HARTIKAINEN, Elina 2017. Kanta-asiakasetujen digitaalinen kohdentaminen: Case: S-mobiiliin etukuponkit – Osuuskauppa PeeÄssä. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinäytetyö. [Viitattu 2018-02-14.] Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Microkadun kampus. Kirjasto.
- HAVERINEN, Maiju 2009. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen? [Viitattu 2018-01-22.] Saatavissa: <http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=298>
- HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA, Eila 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HEINIMÄKI, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

HYTTINEN, Jukka ja SN4MOBILE 2014-04-15. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu [verkkoaineisto]? ASML. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

HYTTINEN, Jukka ja SN4 INTERNATIONAL OY 2014-12-12. Onko asiakaskäyttäytyminen todella muuttunut kuluttajakaupassa [verkkoaineisto]? ASML. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/onko-asiakaskayttaytyminen-todella-muuttunut-kuluttajakaupassa/>

JUUSELA, Anna 2015-09-17. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. [verkkoaineisto]. Yanca Oy Ltd. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <http://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/>

JUVONEN, Marko ja JÄRVINEN, Raija 2010. Turvallisuus kaupan vetovoimatekijäksi. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu: Aalto-Print.

KANNINEN, Taina 2009. Heinäveden matkailun vetovoimatekijät. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5367/Oppari+Taina.pdf;jsessionid=FA7C6D8F48608B5C699296359790479F?sequence=1>

KAUPAN LIITTO 2009. Visuaalisuus on tärkeä menestystekijä myymälälle. [Viitattu 2017-09-18.] Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_myymaelaele_550

KAUPPA 2015. Kaupassa käynnin pitää olla nopeaa ja sujuvaa. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kaupassa_kaynnin_pitaa_olla_nopeaa_ja_sujuvaa_25375

KILPAILU-JA KULUTTAJAVIRASTO 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. [Viitattu 2016-10-26.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

KOLSTER OY 2017. Tavaramerkki voi olla yrityksesi arvokkain omaisuus. [Viitattu 2018-01-22.] Saatavissa: <http://www.kolster.fi/ipr-palvelut/immateriaalioikeuksien-hankkiminen/tavaramerkki>

KOTLER, Philip ja KELLER, Kevin Lane 2013. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.

LAATUAKATEMIA 2010. Laatu – käsite ja tehtävät. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa:

<http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatu.htm>

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LAPPALAINEN, Lari 2015. Kotimaista-tuotesarja laajenee. S-ryhmä. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/kotimaista-tuotesarja-laajenee/1972172_10816

LECKLIN, Olli 2006. Laatu yrityksen menestyjätekijänä. Helsinki: Talentum.

LINDSTROM, Martin 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

LINTON, Ian 2018. Why Is It Important for Businesses to Practice Quality Control?. [Viitattu 2018-02-10.] Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/important-businesses-practice-quality-control-69340.html>

LUCIDCHART CONTENT TEAM, 2017-10-12. 7-Step Sales Process: When to Use It and When to Break It. [verkkoaineisto]. Lucidchart. [Viitattu 2018-03-02.] Saatavissa: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-the-7-step-sales-process>

MARKIDAN, Len 2017-02-14. 22 Customer Support Statistics That You Absolutely Need to Know. [verkkoaineisto]. Groove. [Viitattu 2018-03-02.] Saatavissa: <https://www.groovehq.com/support/customer-support-statistics>

MARKIDAN, Len 2017-08-29. The Customer Service Skills You need to Succeed (And How to Develop Them). [verkkoaineisto]. Groove. [Viitattu 2018-02-10.] Saatavissa: <https://www.groovehq.com/support/essential-customer-service-skills>

MARKKINOINTI INSTITUUTTI s.a. Myymälämarkkinointi ja esillepano. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <https://www.markinst.fi/kurssit/336/myymalamarkkinointi-ja-esillepano>

NEWMAN, Daniel 2015-10-13. Customer Experience Is The Future Of Marketing [verkkoaineisto]. CMO Network. [Viitattu 2018-03-09.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#bd94c9b193d5>

NIEMINEN, Tuula 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

NIIPOLA, Jani 2015. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja -tulosta. Kauppalehti. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvat-taa-liikevaihtoa-ja--tulosta/urZRZxQF>

NUKARINEN, Mirka 2013. Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot: Case: K-citymarket Päivölä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2017-12-15.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68048/Nukarinen_Mirka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OTALA, Leenamaija ja PÖYSTI, Kaija 2012. Kilpailukyky 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

PAYNE, Michelle 2018. Difference Between a Grocery Store and Convenience Store. [Viitattu 2018-02-10.] Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-grocery-store-convenience-store-19023.html>

PEEÄSSÄ s.a. PeeÄssä [yrityksen kotisivut]. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/peeassa/>

PIHA, Samuel 2013. Pääseekö täällä vessaan? Yleisökäymälät vähittäiskaupan vetovoimatekijänä. Turun yliopisto. Talousmaantiede. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/95641/500672.pdf?sequence=2>

PRISMA s.a. Myymälät. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat>

PRISMA 2017. Uutta katumuotia: Boy meets girl. [Viitattu 2017-10-06.] Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/bmg>

PROFIT2 s.a. Correlation Between Volume and Price. [Viitattu 2018-02-10.] Saatavissa: <http://www.profit2.com/the-opportunity/correlation/>

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY 2017. Päivittäistavarakauppa vastuullisin toimiala. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: https://www.pti.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY s.a. Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet. [Viitattu 2017-09-18.] Saatavissa: <http://www.pti.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>

HELSINGIN KAUPPIAITTEN YHDISTYS R.Y. 2013. Retail - Kaupan työt ja toiminta. Porvoo: Bookwell Oy.

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

RAIJAS, Anu 2016. Mitä kuluttaja on? [Viitattu 2017-10-24.] Saatavissa: <https://kukakasvattaa-keta.wordpress.com/2016/02/25/mita-kuluttaja-on/>

- RAUHALA, Jorma 2017. Sääntelyn purkua on jatkettava. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf
- ROPE, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- RUNTUVUORI, Antti 2008. Kuluttajakäyttäytymisen muutos tietoyhteiskunnassa ja sen vaikutus pikalainojen kysyntään. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede. Pro gradu –tutkielma. [Viitattu 2017-12-15.] Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18441/URN_NBN_fi_jyu-200804011311.pdf?sequence=1
- RUOKATIETO s.a. Laatutyö kaupassa. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/laatutyo-kaupassa>
- S-KANAVA 2017. Kesätyöntekijöitä Osuuskauppa PeeÄssälle. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/kesatyontekijoita-osuuskauppa-peeassalle/3405269_11286
- S-KANAVA s.a. Näin bonus kertyy. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/nain-bonus-kertyy>
- SN4 2014. Mitä kuluttajat odottavat markkinoinnilta 2013? [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa: <http://www.sn4.com/fi/tietopankki/tutkimukset/mita-kuluttajat-odottavat-markkinoinnilta-2013/>
- S-RYHMÄ s.a. S-ryhmä [yrityksen kotisivut]. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>
- SUOMALAISEN TYÖN LIITTO 2016. Tutkimus: Suomalaisten mielestä on selviä miesten ja naisten kotitöitä. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: <https://suomalainentyo.fi/2016/08/09/tutkimus-suomalaisten-mielesta-on-selvia-miesten-ja-naisten-kotitoita/>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT): Asunnot ja asuinolot [verkkojulkaisu]. Tietokantataulukot: Asunnot ja asuinolot. ISSN=1798-6745. 2016. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 2017-10-04.]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/asas/2016/asas_2016_2017-05-22_tie_001_fi.html
- SURBHI, S. 2015. Difference between customer and consumer. [Viitattu 2018-02-16.] Saatavissa: <https://keydifferences.com/difference-between-customer-and-consumer.html>
- TALOUSELÄMÄ 2016. Tutkimus paljasti: Tätä kanta-asiakasohjelmaa suomalaiset arvostavat eniten. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tutkimus-paljasti-tata-kanta-asiakasohjelmaa-suomalaiset-arvostavat-eniten/1117e6fa-354b-354e-a872-1cb0dca2f364>

TAMMILEHTO, Pirkko 2017. Ostoskorivertailun kärjessä tiukka kisa: Lidlillä ja Prismalla liki samat hinnat. Kauppalehti. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ostoskori-vertailun-karjessa-tiukka-kisa-lidlilla-ja-prismalla-lik-samat-hinnat/MtaQzxew?_ga=2.127006541.1133243464.1508942871-1959539862.1505660293

TAMMITIE, Kristiina 2016. Missä olit silloin? [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/missa-olit-silloin/3094929_11286

TILASTOKESKUS s.a.a. Asuntokunta. [Viitattu 2017-10-4.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/asuntokunta.html>

TILASTOKESKUS s.a.b. Asuntoväestö. [Viitattu 2017-10-4.] Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/as_vaesto.html

TILASTOKESKUS s.a.c. Kiintiöpoiminta. [Viitattu 2017-03-08.] Saatavissa: http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=2&subject_id=14

TILASTOKESKUS s.a.d. Yksinkertainen satunnaisotanta. [Viitattu 2018-03-08.] Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html

TILASTOKESKUS 2015. Puolella kotitalouksista nettovarallisuutta yli 110 000 euroa vuonna 2013. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vtutk/2013/vtutk_2013_2015-04-01_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2017a. Euroopan maiden kuluttajahinnoissa suuria eroja vuonna 2016. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/kvhv/2016/kvhv_2016_2017-06-15_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2017b. Koko kaupan myynti kasvoi elokuussa 6,7 prosenttia vuodentakaisesta. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/klv/2017/08/klv_2017_08_2017-10-11_tie_002_fi.html

TYÖTURVALLISUUSKESKUS s.a. Siisteys ja järjestys. [Viitattu 2018-01-20.] Saatavissa: [https://ttk.fi/etusivu_\(vanha\)/asiantuntija-_ja_toimistoty/tyoymparisto/siisteys_ja_jarjestys](https://ttk.fi/etusivu_(vanha)/asiantuntija-_ja_toimistoty/tyoymparisto/siisteys_ja_jarjestys)

UUSI SUOMI 2017. KL: Prisma oli Suomen halvin 90,44 €:lla – Lidlin ostoskori 13 senttiä kalliimpi. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/224214-kl-prisma-oli-suomen-halvin-lidlin-ostoskori-vain-13-senttia-kalliimpi>

VERKKOVARIA 2016a. Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä. [Viitattu 2018-03-10.] Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

VERKKOVARIA 2016b. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. [Viitattu 2017-10-08.] Saatavissa:

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

VIRTANEN, Ville 2012. Osuustoiminnan yhteiskunnallinen merkitys Suomessa -tarkastelu liiketaloudellisesta näkökulmasta. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede, laskentatoimi. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83723/gradu06029.pdf>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

WIRTZ, Jochen ja LOVELOCK, Christopher 2018. Essentials of service marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

LIITE 1: SAATEKIRJE JA KYSELYLOMAKE

Hei!

Pyydämme Teitä osallistumaan Prisma Kuopion asiakaskyselyyn:

Kyseessä on Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opinnäytetyö, jossa tutkitaan Prisma Kuopion vetovoimatekijöitä. Tämän kyselyn ovat järjestäneet kaksi kolmannen vuoden tradenomiopiskelijaa. Kyselyyn osallistuminen antaa laajempaa näkökulmaa opinnäytetyön aiheen tutkimiseen.

Tutkimustuloksia- ja aineistoja käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön tekemisessä ja kyselyyn vastataan anonyymisti, jolloin vastaajan henkilöllisyyttä ei voida tunnistaa. Jokainen vastaus huomioidaan.

Vastaamiseen kuluu aikaa keskimäärin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on meille tärkeä ja auttaa tutkimuksen toteuttamisessa. Kysely on auki 1.11.-14.11.2017 välisenä aikana.

Kyselyn löydät täältä: <https://www.webropolsurveys.com/S/AF6867AB7F13F090.par>

Paljon kiitoksia vastauksistanne ja yhteistyöhalukkuudestanne!

Kyselyyn vastanneet voivat osallistua S-ryhmän lahjakortin (50€) sekä Finnkinon leffalippujen (2 kpl) arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla kahden (2) viikon kuluessa kyselyn päättymisestä. Onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin,

Henriikka Asikainen ja Wilhelmina Penttinen
Liiketalous
Savonia-ammattikorkeakoulu

Lisätietoja kyselystä voi tiedustella sähköpostilla:

henriikka.asikainen@edu.savonia.fi wilhelmina.penttinen@edu.savonia.fi

virpi.oksanen@edu.savonia.fi

Ohjaaja, Oksanen Virpi



Prisma Kuopio, Asiakaskysely

1. Oletko asioinut Prismassa viimeisen kahden (2) kuukauden aikana?

☐ Kyllä

☐ Ei

2. Miksi käyt Prismassa? *(Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.)*

☐ **Asiakaspalvelu**

☐ **Brändit** eli tavaramerkit

☐ **Hinta**

☐ **Imago** eli kaupan antama kuva itsestään

☐ **Kaupan tilojen siisteys**

☐ **Kaupassa käynnin vaivattomuus**

☐ **Laatu**

☐ **Mainokset** (lehdet, kaupan omat kotisivut, sosiaalinen media, televisio)

☐ **Tuotevalikoima**

☐ **Tuotteiden tuoreus**

☐ **S-Bonus**

☐ **Jokin muu, mikä?** _____

3. Millaiseksi koet asiakaspalvelun Prismassa?

Erinomainen (6), hyvä (5), kohtalainen (4), välttävä (3), huono (2), erittäin huono (1), en osaa sanoa (0)

a. **Asiantuntevuus**

Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
Käyttötavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0
Päivittäistavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0

b. **Myyjien riittävyys**

Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
Käyttötavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0
Päivittäistavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0

c. **Myyjien tavoitettavuus**

Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
Käyttötavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0
Päivittäistavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0

d. **Palvelualttius**

Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
Käyttötavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0
Päivittäistavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0

e. **Tervehtiminen ja asiakkaan huomiointi**

Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
Käyttötavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0
Päivittäistavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0

f. **Kokonaisuus**

Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
Käyttötavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0
Päivittäistavaraosasto	6	5	4	3	2	1	0

4. Ovatko päivittäistavarakaupan omat brändit eli tuotemerkit (esimerkiksi Rainbow) sinulle tärkeitä asioita Prismassa valitsemisessa?

- ☐ Kyllä, miksi? _____
- ☐ Ei

5. Vaikuttavatko tunnetut tai suositut brändit (esimerkiksi Boy meets girl – vaatemallisto, Fiskars, Luhta, Suomi 100-tuotteet, Vallila) Prismassa käyntiin?

- ☐ Kyllä, miksi? _____
- ☐ Ei

6. Millainen mielikuva Sinulle on syntynyt Prisman...

Erinomainen (6), hyvä (5), kohtalainen (4), välttävä (3), huono (2), erittäin huono (1), en osaa sanoa (0)

a. ... hintatasosta?	6	5	4	3	2	1	0
b. ... kaupan kokonaisuudesta?	6	5	4	3	2	1	0
c. ... valikoiman laadusta?	6	5	4	3	2	1	0
d. ... valikoiman monipuolisuudesta?	6	5	4	3	2	1	0

7. Millaisena koet Prisman hintatason seuraavilla osastoilla:

Erittäin halpa (6), halpa (5), kohtalainen (4), hintava (3), kallis (2), erittäin kallis (1), en osaa sanoa (0)

a. Eines ja liha	6	5	4	3	2	1	0
b. Hedelmät ja vihannekset	6	5	4	3	2	1	0
c. Koti	6	5	4	3	2	1	0
d. Lapset (vaatteet, lelut, vauvantarvikkeet)	6	5	4	3	2	1	0
e. Maitotuotteet ja kananmunat	6	5	4	3	2	1	0
f. Paistopiste ja leipä	6	5	4	3	2	1	0
g. Pukeutuminen	6	5	4	3	2	1	0
h. Siivous	6	5	4	3	2	1	0
i. Sport ja viihde (elektroniikka, kirjat, rakennus ja remontointi)	6	5	4	3	2	1	0

8. Millaisena koet Prisman valikoiman seuraavilla osastoilla:

Erinomainen (6), hyvä (5), kohtalainen (4), välttävä (3), huono (2), erittäin huono (1), en osaa sanoa (0)

a. Eines ja liha	6	5	4	3	2	1	0
b. Hedelmät ja vihannekset	6	5	4	3	2	1	0
c. Koti	6	5	4	3	2	1	0
d. Lapset (vaatteet, lelut, vauvantarvikkeet)	6	5	4	3	2	1	0
e. Maitotuotteet ja kananmunat	6	5	4	3	2	1	0
f. Paistopiste ja leipä	6	5	4	3	2	1	0
g. Pukeutuminen	6	5	4	3	2	1	0
h. Siivous	6	5	4	3	2	1	0
i. Sport ja viihde (elektroniikka, kirjat, rakennus ja remontointi)	6	5	4	3	2	1	0

9. Millainen kotimaisten tuotteiden valikoima Prismassa on?

- ☐ Erinomainen
☐ Hyvä
☐ Kohtalainen
☐ Välttävä
☐ Huono
☐ Erittäin huono
☐ En osaa sanoa

10. Miten laadukkaaksi koet Prisman tuotteet seuraavilla osastoilla:

Erinomainen (6), hyvä (5), kohtalainen (4), välttävä (3), huono (2), erittäin huono (1), en osaa sanoa (0)

a. Eines ja liha	6	5	4	3	2	1	0
b. Hedelmät ja vihannekset	6	5	4	3	2	1	0
c. Koti	6	5	4	3	2	1	0
d. Lapset (vaatteet, lelut, vauvantarvikkeet)	6	5	4	3	2	1	0
e. Maitotuotteet ja kananmunat	6	5	4	3	2	1	0
f. Paistopiste ja leipä	6	5	4	3	2	1	0
g. Pukeutuminen	6	5	4	3	2	1	0
h. Siivous	6	5	4	3	2	1	0
i. Sport ja viihde (elektroniikka, kirjat, rakennus ja remontointi)	6	5	4	3	2	1	0

11. Millaisena koet Prisman tilojen siisteyden?

Erinomainen (6), hyvä (5), kohtalainen (4), välttävä (3), huono (2), erittäin huono (1), en osaa sanoa (0)

a. Hedelmät- ja vihannesosasto	6	5	4	3	2	1	0
b. Hyllyt	6	5	4	3	2	1	0
c. Kassat ja neuvonta	6	5	4	3	2	1	0
d. Käytävät	6	5	4	3	2	1	0
e. Paistopiste ja lihatiski	6	5	4	3	2	1	0
f. Sisäänkäynti	6	5	4	3	2	1	0
g. WC-tilat	6	5	4	3	2	1	0

12. Millaisena koet seuraavat asiat Prismassa:

Erinomainen (6), hyvä (5), kohtalainen (4), välttävä (3), huono (2), erittäin huono (1), en osaa sanoa (0)

a. Opasteiden selkeys	6	5	4	3	2	1	0
b. Opasteiden riittävyys	6	5	4	3	2	1	0
c. Tuotteiden esillepano	6	5	4	3	2	1	0
d. Tuotteiden sijoittelu	6	5	4	3	2	1	0

13. Oletko nähnyt viimeisen kuukauden aikana mainontaa Prismaan liittyen?

- ☐ Kyllä
☐ Ei (Siirry kysymykseen 15)

14. Ovatko nämä mainokset vaikuttaneet Prismassa käyntiin?

- ☐ Kyllä, miksi? _____
☐ Ei

15. Mistä olet saanut/hakenut tietoa Prismasta?

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Kaverit/tutut
☐ Lehdet
☐ Prisman kotisivut
☐ Televisio
☐ En mistään
☐ Muu, mikä? _____

16. Mistä kanavista olet löytänyt eniten tietoa?

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Kaverit/tutut
☐ Lehdet
☐ Prisman kotisivut
☐ Televisio
☐ En mistään
☐ Muu, mikä? _____

17. Missä kanavissa olisi parannettavaa ja miksi?

18. Vapaata kommentointia ja kehitysehdotuksia Prismaan liittyen:

19. Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies

20. Ikä: ☐ 16-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ 66 ->

21. Taloutenne koko: _____ aikuista _____ lasta

22. Postinumero: _____

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne! Mikäli haluatte osallistua S-ryhmän lahjakortin (50€) ja Finnkinon elokuvalippujen (2 kpl) arvontaan, kirjoittakaa alla olevaan kenttään sähköpostiosoitteenne. Sähköpostia ei yhdistetä kyselyn vastauksiin eikä käytetä muuhun tarkoitukseen.

23. Sähköpostiosoite arvontaa varten: _____

LIITE 2: MILLAISEKSI KOET ASIAKASPALVELUN PRISMASSA

	6		5		4		3		2		1		Yhteensä	Keskiarvo
Asiantuntevuus													0	
Kassat ja neuvonta	21,6%	75	52,2%	181	17,3%	60	5,8%	20	0,0%	0	0,0%	0	336	4,9
Käyttötavaraosasto	15,3%	53	43,8%	152	21,0%	73	6,1%	21	2,3%	8	0,9%	3	310	4,7
Päivittäistavaraosasto	18,7%	65	47,0%	163	15,6%	54	5,2%	18	1,4%	5	0,0%	0	305	4,9
Myyjien riittävyys													0	
Kassat ja neuvonta	14,4%	50	43,2%	150	19,6%	68	16,1%	56	5,5%	19	0,6%	2	345	4,4
Käyttötavaraosasto	8,1%	28	27,4%	95	27,4%	95	16,1%	56	9,2%	32	2,0%	7	313	4,0
Päivittäistavaraosasto	7,5%	26	31,1%	108	30,3%	105	13,5%	47	7,2%	25	1,7%	6	317	4,1
Myyjien tavoitettavuus													0	
Kassat ja neuvonta	24,2%	84	44,7%	155	18,7%	65	8,1%	28	2,0%	7	0,6%	2	341	4,8
Käyttötavaraosasto	4,6%	16	25,4%	88	28,2%	98	17,9%	62	10,4%	36	4,3%	15	315	3,8
Päivittäistavaraosasto	4,3%	15	27,7%	96	30,5%	106	15,3%	53	10,7%	37	3,2%	11	318	3,9
Palvelualttius													0	
Kassat ja neuvonta	31,7%	110	43,5%	141	16,7%	58	5,8%	20	0,9%	3	0,3%	1	343	5,0
Käyttötavaraosasto	24,2%	84	34,6%	120	17,0%	59	9,8%	34	2,9%	10	1,4%	5	312	4,7
Päivittäistavaraosasto	23,6%	82	36,3%	126	16,4%	57	10,1%	35	2,9%	10	1,2%	4	314	4,7
Tervehtiminen ja asiakkaan huomiointi													0	
Kassat ja neuvonta	45,0%	156	34,6%	120	10,7%	37	6,6%	23	2,0%	7	0,6%	2	345	5,1
Käyttötavaraosasto	23,3%	81	29,1%	101	18,4%	64	11,0%	38	6,3%	22	2,6%	9	315	4,5
Päivittäistavaraosasto	23,3%	81	30,0%	104	16,4%	57	12,4%	43	6,3%	22	2,6%	9	316	4,5
Kokonaisuus													0	
Kassat ja neuvonta	23,9%	83	49,6%	172	18,2%	63	7,2%	25	0,6%	2	0,0%	0	345	4,9
Käyttötavaraosasto	14,4%	50	39,2%	136	24,2%	84	11,5%	40	2,9%	10	0,3%	1	321	4,5
Päivittäistavaraosasto	14,4%	50	41,2%	143	23,1%	80	10,7%	37	3,2%	11	0,3%	1	322	4,6
	20,4%		40,5%		22,0%		11,2%		4,6%		1,3%		5833	4,6

LIITE 3: MILLAISEKSI KOET PRISMAN HINTATASON SEURAAVILLA OSASTOILLA

	6	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Eines ja liha	5,5%	37,8%	42,9%	8,1%	3,2%	0,0%	338	4,4
Hedelmät ja vihannekset	6,6%	38,6%	41,8%	9,8%	1,7%	0,3%	343	4,4
Koti	3,5%	19,9%	50,7%	15,9%	2,9%	0,3%	323	4,0
Lapset	2,0%	15,0%	32,0%	12,1%	2,6%	0,3%	222	4,0
Maitotuotteet ja kananmunat	11,5%	47,6%	32,6%	4,9%	1,2%	0,3%	340	4,6
Paistopiste ja leipä	10,1%	38,6%	39,8%	8,4%	1,7%	0,0%	342	4,5
Pukeutuminen	2,9%	21,6%	46,1%	17,6%	3,5%	0,6%	320	4,0
Siivous	4,3%	28,8%	48,7%	12,4%	1,2%	0,0%	331	4,2
Sport ja viihde	1,7%	15,0%	43,2%	20,7%	7,5%	0,6%	308	3,8
Yhteensä	5,8%	31,8%	45,7%	13,3%	3,1%	0,3%	2867	4,2

LIITE 4: MILLAISEKSI KOET PRISMAN TUOTEVALIKOIMAN SEURAAVILLA OSASTOILLA

	6	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Eines ja liha	25,4%	50,7%	15,6%	4,9%	0,6%	0,0%	337	5,0
Hedelmät ja vihannekset	29,4%	51,0%	14,1%	3,5%	1,4%	0,0%	345	5,0
Koti	11,2%	43,2%	30,5%	8,1%	0,9%	0,0%	326	4,6
Lapset	10,1%	27,1%	19,0%	6,6%	0,0%	0,0%	218	4,6
Maitotuotteet ja kananmunat	33,7%	49,6%	11,5%	3,7%	0,3%	0,0%	343	5,1
Paistopiste ja leipä	29,1%	45,0%	18,2%	5,2%	1,7%	0,3%	345	4,9
Pukeutuminen	9,5%	31,4%	33,4%	15,6%	1,7%	1,2%	322	4,3
Siivous	19,6%	42,9%	23,9%	8,1%	0,9%	0,0%	331	4,8
Sport ja viihde	9,2%	28,0%	33,1%	15,6%	2,9%	0,3%	309	4,3
Yhteensä	21,4%	44,5%	24,1%	8,6%	1,3%	0,2%	2876	4,7

LIITE 5: MITEN LAADUKKAAKSI KOET PRISMAN SEURAAVAT OSASTOT

	6	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Eines ja liha	23,3%	56,2%	13,5%	2,9%	0,9%	0,3%	337	5,0
Hedelmät ja vihannekset	17,9%	57,6%	17,0%	4,3%	1,7%	0,3%	343	4,9
Koti	13,3%	50,1%	23,1%	4,9%	0,3%	0,0%	318	4,8
Lapset	9,2%	30,5%	15,6%	6,6%	0,0%	0,0%	215	4,7
Maitotuotteet ja kananmunat	25,1%	57,3%	11,0%	3,2%	0,0%	0,0%	335	5,1
Paistopiste ja leipä	24,2%	51,9%	16,4%	4,3%	0,9%	0,3%	340	5,0
Pukeutuminen	10,1%	38,0%	31,7%	8,4%	1,2%	0,3%	311	4,5
Siivous	16,4%	51,9%	19,6%	5,5%	0,3%	0,0%	325	4,8
Sport ja viihde	13,8%	40,1%	24,5%	7,2%	1,4%	0,0%	302	4,7
Yhteensä	18,8%	53,3%	21,2%	5,8%	0,8%	0,1%	2826	4,8

LIITE 6: ESIMERKKITEKSTI WC-TILOIHIN

Hyvä asiakas, huolehdiathan WC-tilojen siisteydestä laittamalla paperit ja muut roskat niille tarkoitettuun roska-astioihin. Kiitos!

Dear customer, take care of the toilet facilities by putting the papers and other garbages to the trash bins that are intended for them. Thank you!

Уважаемый клиент, соблюдайте чистоту. Пожалуйста, выкидывайте использованные бумажные полотенца в предназначенные для этого мусорные контейнеры. Спасибо!